

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

ETTEVÕTTEBLOGID EESTIS

Bakalaureusetöö (4 AP)

Kadri Kirst

Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu
2007

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Teoreetiline osa.....	5
1.1. Võrgustunud ühiskond.....	6
1.2. Blogid ja suhtekorraldus	13
1.2.1. Põhiteemad blogikirjanduses	13
1.2.2. Suhtekorralduse rollid – <i>Bled Manifesto</i>	15
1.2.3 Grunigi kommunikatsioonimudelid	17
1.2.4. Turud on vestlused – <i>Cluetrain Manifesto</i>	21
1.3. Definitsioonid ja tüpoloogiad	23
1.3.1. Blogi definitsioon.....	23
1.3.2. Blogi vs <i>online</i> -päevik, foorum ja uudisteportaal.....	23
1.3.3. Ettevõtteblogi definitsioon.....	24
1.3.4. Blogide tüpologiseerimise võimalusi.....	25
1.3.5. Ettevõtteblogide tüpoloogia kujunemine	27
1.4. Eesti kontekst.....	29
1.5. Internet ja ettevõtted Eestis.....	31
1.5.1. Internet Eestis ja võrreldes teiste Euroopa Liidu riikidega	31
1.5.2. (Era)ettevõtted ja Internet	33
2. Meetod ja uurimisküsimused.....	35
3. Empiiriline osa.....	38
3.1. Kaardistamise tulemused	38
3.2. Intervjuude tulemused	41
3.2.1. Intervjueeritavad	41
3.2.2. Blogi definitsioon.....	42
3.2.3. Blogi eesmärgid	43
3.2.4. Mis on hea blogi?.....	45
3.2.5. Blogosfääri määramine	46
3.2.6. Mis teeb blogist ettevõtteblogi?	49
3.2.7. Ettevõtteblogi eesmärgid	51
3.2.8. Miks blogida?.....	53
3.2.9. Millised ettevõtted võiksid blogida?	53
3.2.10. Halvasti blogimine	54
3.2.11. Blogid, kahepoolne kommunikatsioon ja kogukonnad.....	56
3.2.13. Blogid ja vestluslikud suhted	57
3.2.14. Kus oleme? Kuhu liigume?.....	57
3.3. Järeldused ja diskussioon.....	60
3.3.1. Vastused esimesele osale uurimisküsimustest	60
3.3.2. Vastused teisele osale uurimisküsimustest	61
3.3.5. Soovitused ettevõtetele	63
3.3.6. Meetodi kriitiline analüüs ja suunad edasiseks uurimiseks	63
Kokkuvõte	66
Summary.....	68
Kasutatud allikad	70
Lisa 1	73
Lisa 2	76
Lisa 3 - CD	78

Sissejuhatus

Täna on maailmas ligi 60 miljonit blogi, blogosfäär kahekordistub iga poole aasta järel ning igas sekundis luuakse kusagil maailmas üks uus ajaveeb (Technorati 2006, Bartholomew 2006). Blogid on uus neljas võim. „See linkidest kubisev uue meedia vorm on tegelikult informatsiooni inter-võrk, kuulujutud, teadustöö, meedia dekonstrueerimine – võrk võrgus. Blogijad on maailma silmad ja kõrvad, tungides territooriumile, mis kunagi kuulus ajakirjanikele, valvekoertele. Tihti võtavad nad enda mureks hoida silma peal poliitikutel, meelelahutajatel, keskkonna aktivistidel ja lobistidel.” (Fernando 2004: 214) Et sellise maailmaga sammu pidada, hakkab üha rohkem ettevõtteid samuti blogima – paljastama end enne, kui neid paljastatakse.

Uurimistöö on edasiareng autori seminaritööst (Kirst 2007a), peamiseks eesmärgiks on kaardistada olukord Eesti ettevõtte- ja infotehnoloogiamaastikul eile, täna ja homme ning uurida blogide rolli selles. Fookusteks on (ettevõtte)blogide efektiivsus suhtekorraldusvahendina ja roll ühiskonnas, võimalused (potentsiaal) ning eesmärgid, definitsioonid ja liigitamine, head ning halvad praktikad. Tegemist on pilootuuringuga, põhiliselt küsimuste küsija, olukorra kaardistaja, sissejuhatusena loodetavasti paljudele tulevastele selleteemalistele uurimustele. Töö taotleb pakkuda sissevaadet olukorda Eesti ettevõtteblogide maastikul, arutleda käsitluste ja küsimuste üle, mis võiks (edaspidi) teema juures olulised olla.

Teoreetiliste alustena on käsitletud Manuel Castellsi võrguühiskonna kontseptsiooni, Albert Angehrni turgude laienemise mudelit, Tim O'Reilly ideed uuest veebipõlvkonnast (Web 2.0), Hannu Niemineni avaliku sfääri kujunemise mudelit, Betteke van Ruleri ja Dejan Verčiči suhtekorralduse rolle, James Grunigi kommunikatsioonimudeleid, Doc Searlsi ja David Weinbergeri kontseptsiooni turgudest kui vestlustest ning erinevaid teaduslikke artikleid blogiteemadel. Metodoloogiliselt on uurimus pilootuuring, mille käigus kaardistasin Eesti ettevõtteblogi maastiku ning viisin läbi ekspertintervjuud valdkonna gurude Henrik Roonemaa, Peeter Marveti ja Robin Gurneyga.

Struktuurilt jaguneb töö kaheks: teooriaks ja empiiriks. Töö esimene peatükk (1.1.) arutleb võimusuhte, avalikkuse toimimise, uute suundade (turgude laienemine, uue põlvkonna veeb) üle ühiskonnas ning blogide rolli üle selles. Teine peatükk (1.2.) diskuteerib blogide rolli ja efektiivsuse üle ettevõtte suhtekorralduses (vastavus erinevatele suhtekorralduse eesmärkidele

ning kommunikatsioonimudelitele). Kolmas peatükk (1.3.) esitleb erinevaid blogide definitsioone ja tüpoloogiaid ning töötab välja parimad lahendused Eesti kontekstis. Neljas ja viies peatükk (1.4. ja 1.5.) annavadki ülevaate Interneti, ettevõtete ja blogimise olukorrast Eestis. Pärast teoreetiliste lähtekohtade tutvustamist esitletakse meetodeid ning uurimisküsimusi (peatükk 2.). Empiirika osa esimesed kaks peatükki (3.1. ja 3.2.) annavad ülevaate kaardistamise ja intervjuude tulemustest ning töö sisuline osa lõpeb järelduste ja diskussiooniga (3.3.).

1. Teoreetiline osa

Teoreetiline osa koosneb kolmest peatükist ning on üles ehitatud üldiselt üksikule liikumise loogikale. Kuna nähtusi tuleb vaadata kontekstis ja protsessidena, arutlen esmalt pisut laiemalt ühiskondliku tausta üle. Siinjuures on olulised teemad võrguühiskond (ning areng selleni), väärtuste ja suhete kultuur tänapäeva maailmas, turgude laienemine ja uue põlvkonna veeb. Paeluv on küsimus: kas tehnoloogiad muudavad konteksti (kas me elame tehnoloogiate poolt määratud ühiskonnas)? Selliste küsimuste esitamine ning neile vastuste leidmise püüd on oluline nägemaks blogide (kui uue meedia) rolli ühiskonnas, äris ja suhtekorralduses. Käsitluse alla tulevad Manuel Castellsi võrguühiskonna kontseptsioon, Albert Angehrni turgude laienemise mudel, Tim O'Reilly idee uuest veebipõlvkonnast (Web 2.0) ning Hannu Niemineni avaliku sfääri kujunemise mudel.

Teine osa (peatükk 1.2.) diskuteerib blogide rolli üle suhtekorralduses. Diskussiooni haaratakse peamised firmablogi huvilisi teoreetikuid/praktikuid paeluvad teemad, blogide sobitumine klassikalistesse suhtekorralduse rollidesse organisatsioonis (Betteke van Ruleri ja Dejan Verčiči „*Bled Manifesto on Public Relations*”) ja James Grunigi kommunikatsioonimudelitesse ning kontseptsioon moodustab äri filosoofiast „turud on vestlused.”

Teooria kolmas osa (peatükk 1.3.) võrdleb erinevaid blogi ja ettevõtteblogi definitsiooni ning tüpologiseerimise võimalusi, mille tulemus: Eesti konteksti sobivad definitsioonid ja tüpoloogiad, olid aluseks seminaritöö käigus läbiviidud kaardistamisel.

1.1. Võrgustunud ühiskond

Järgnev peatükk arutleb lühidalt infoühiskonna määratluse üle, avalikkuse ja võimuhete mudelite üle ühiskonnas, kus blogid jms üldse võimalikud on, ning uurib, mis on nende roll selles. Siinkohal on suunanäitajateks küsimused, kas tehnoloogia määrab arengu, kas infoühiskonnas toimivad suhted võrgustikena, mis üldse on infoühiskond ja mille poolest ta erineb eelmistest ühiskondadest? Kas see on fenomen, mis hõlmab peamiselt lihtsalt mõnda majandussektorit ja väikest hulka sotsiaalseid tegevusi – või on see midagi märksa suuremat ja olulisemat (Pruulmann-Vengerfeldt 2006)? Kas see on „uus” ühiskond, ning mis on selle ühiskonna väärtused, normid ning seisukohad? Nendel ja teistel teemadel järgnevalt arutlekski.

Enne, kui saame minna tõlgenduste juurde, tuleb nähtused ja ilmingud nimetada, mis ühtlasi tähendab tõlgendussüsteemi aluse valikut (Lõhmus 1999). Ehk millest me räägime? Uuest ühiskonnast? Infoühikonnast? Mis teeb ühiskonnast infoühiskonna? Me saame rääkida infoühikonnast nt tehnoloogia kaudu. Info töötlemine, säilitamine ja edastamine on viinud infotehnoloogia rakendamiseni igas eluvaldkonnas. Arvutivõrkude olemasolu võrreldakse elektriga varustamisega. Infoühikonda mõõdetakse seda toetava infrastruktuuri kaudu. Selle seisukoha probleem on aga tehnoloogiline determinism – arusaam, et tehnoloogia muudab maailma. Siinkohal on oluline välja tuua Frank Websteri (1995, Pruulmann-Vengerfeldt 2006 kaudu) kriitiline küsimus: Kui palju arvuteid ja juhtmeid on meil vaja, et saaks rääkida infoühikonnast? Ning tekib veel küsimusi: millal lakkab ühiskond olemast industriaalne ja siseneb infoühikonda ning kuidas seda nihet mõõta (Pruulmann-Vengerfeldt 2006)?

Infoühikonnast saame veel rääkida majanduse kaudu (infomajanduse osakaal ühikonnas), elukutsete (infoa töötavate inimeste osakaal ühikonnas), ruumiliste mõõtmete (infoühikond muudab aja ja ruumi kontseptsioone või meie arusaama nendest, infovõrgustikud infrastruktuuri kohtade sees ja vahel, informatsioon on strateegiline võtmeressurss) või kultuuri kaudu (infoküllus, me elame meediast läbiimbunud ühikonnas) (samas), kuid kuna käsitus keskendub Manuel Castellsi võrguühikonna kontseptsioonile, ei ole need infoühikonna kirjeldajad niivõrd olulised.

Kuid kui me elame uues ühikonnas, siis milline oli vana? Kuidas me jõudsim uue ühikonna mudelini? Et sellel teemal mitte väga pikalt peatuda, kuid peamine ometi välja

tuua, tuleks mainida Daniel Belli (1973, Pruulmann-Vengerfeldt 2006 kaudu) nägemust ühiskondade ajaloo kolmest faasist: eelindustriaalne, industriaalne ning postindustriaalne. Selle käsitluse järgi on moodne ühiskond postindustriaalne ühiskond. Postindustriaalsele ühiskonnale on Belli arvates iseloomulik teoreetilise teadmuse keskne roll, majanduse muutumine tootvast teenindavaks. Ta leiab, et infoühiskond sündis kolme revolutsiooni – auruvedur, elekter ja informatsioon – tulemusel. Ning postindustriaalse ühiskonna nimetab Bell infoühiskonnaks.

Castellsi (2000) termin on 'võrguühiskond'. Tema jaoks on võrguühiskond praegusele infoajastule iseloomulik sotsiaalne struktuur. Ta ütleb, et see sotsiaalne struktuur on organiseeritud/korraldatud ümber suhete (tootmise-/ tarbimise-, võimu- ja kogemuse suhete), mille „kindlas ajas ja ruumis praktikate läbi kristalliseeruvad jagatud tähendused (*spacio-temporal configurations*) moodustavad kultuuri” (Castells 2000, Kanger 2005 :32 kaudu). Ehk praegune sotsiaalne struktuur on kootud suhetest, mille filtreeritud tähendused moodustavad kultuuri või teiste sõnadega, infovõrgustikud on võrguühiskonna selgroog (Castells 2000).

Castellsi nägemuses muutuvad võrgustikud enneolematult võimsaks: võrgustike loogika väärtustab sotsiaalset määratlust üle spetsiifiliste sotsiaalsete huvide, võrgustikku üle võrgu liikmete, voogude võimu üle võimu voogude (Castells 2000, Kanger 2005: 33 kaudu). Ehk võrk määrab võrgustiku loomuse. Voogude võimu ülimus võimu voogude üle tähendab aga omakorda, et võrgustikus olemine/ mitteolemine on muutuste ja võimu allikaks (samas).

Castellsi kriitikana on Derek Layder (1997, Kanger 2005: 41 kaudu) välja toonud, et näost-näku suhtlemise loogika (toimigu see võrgu- või mingis muus vormis) ei määra ainuliselt isikutevahelise kontakti omadusi/ tulemusi: inimesed võtavad interaktsiooni kaasa nii oma psühholoogilise profiili ja elukogemused kui laiema sotsiaalse/ kultuurilise repertuaari. Castells on siiski „programmeerijatest” ja „lülitajatest” rääkides tunnistanud, et võrgustike loogikal pole ainuvõimu, ent siis pole pädev ka selgitus võrguloogika „ülimuslikkusest sotsiaalse tegevuse ees”. Sellist kahe maailma omavahelist suhtlust ja ühendatust on uuritud ka Eestis: tulemused kinnitavad, et virtuaalne ruum on pigem „päris” ühiskonna laiendus ning jätk kui eraldiseisev ühiskond (Pruulmann-Vengerfeldt 2006, Kanger 2005).

2007. aastal kirjutatud artiklis „*Communication, Power and Counter-Power in the Network Society*” jõuab Castells ka otseselt blogide teemani, ning peab nende mõju suureks, öeldes, et

„industriaalühiskonna kommunikatsioonisüsteemi keskmes oli massimeedia ning seda iseloomustas ühesuunaliste sõnumite massilist levitamist ühelt paljudele. Võrguühiskonna kommunikatsiooni alus on horisontaalsete kommunikatsioonivõrgustike globaalne võrk, mis sisaldab multimodaalsete (erinevate suhtumistega) interaktiivsete sõnumite vahetust paljudelt paljudele, seda nii sünkroonselt (sümmeetriliselt) kui asünkroonselt (asümmeetriliselt). Uute kommunikatsioonivormidega kohanedes on inimesed SMSi, blogide, vlogide, *podcast*’ide, vikide (terminoloogia seminaritöös) ja muu sarnasega loonud oma massikommunikatsioonisüsteemi” (Castells 2007). Blogid on mõjuvõimsad, kuna „kuigi üle poolte blogijatest blogivad enamasti iseendale (52%, Pew’ Internet & Ameerika Elu Projekti andmetel, Castells 2007 kaudu), muutub ükskõik milline postitus Internetis, olenemata autori kavatsustest, globaalse kommunikatsiooni ookeanis triivivaks pudeliks, sõnumiks, mis on aldis vastuvõtule ning taastöötlusele ettearvamatul viisil” (samas). Tekst muutub avalikuks tekstiks. Ning avalikul tekstil on potentsiaal mõjutada arvamusi.

Castells räägib peavoolumeedia ja uue meedia interaktsioonist. Kuigi on kasvav trend, et peavoolumeedia kasutab blogisid ja teisi interaktiivseid võrgustikke, et levitada oma sisu ning suhestuda oma auditooriumiga, segades vertikaalseid ja horisontaalseid kommunikatsiooniviise või, et traditsiooniline meedia kasutab digitaalset mahtu oma sisu tootmiseks ning levitamiseks (*Al Gore’s Current TV* Ameerika Ühendriikides või *Vilaweb* Barcelonas), ei tähenda kasvav interaktsioon horisontaalsete ja vertikaalsete kommunikatsioonivõrgustike vahel seda, et peavoolumeedia on üle võtmas uusi, autonoomseid sisu tootmise ja levitamise vorme. See näitab vastuolulise protsessi olemasolu, mis sünnitab uut meedia reaalsust, ning mille äärejooned ja efekt otsustatakse lõpuks läbi arvukate poliitiliste ning äriühingu võitluste. (samas) Seega on hakatud mõistma horisontaalsete ja vertikaalsete kommunikatsioonivõrgustike koostöö olulisust.

Eesmärgipäraselt (või mitte) avalikuks muutuv tekst on mõjuvõimas just uue kommunikatsioonivormi tõttu. Korporatiivse meedia kasvav huvi Internetipõhiste kommunikatsioonivormide järgi peegeldab Castells (2007) sõnul uue sotsialiseeritud kommunikatsioonivormi – massilise ise-kommunikatsiooni (*mass self-communication*) – tõusu. See kommunikatsioonivorm jõuab potentsiaalselt globaalse auditooriumini (läbi p2p võrgustike ja Internetiühenduse) ning on sisult ise-tekitatud, edastamiselt ise-suunatud, vastuvõtult ise-valitud. „Me tõesti oleme uues kommunikatsiooni valduses, ning lõpptulemusena uues meediumis, mille selgroog koosneb arvutivõrkudest, mille keel on digitaalne ning mille saatjad on globaalselt hajutatud ja globaalselt interaktiivsed.” Castells

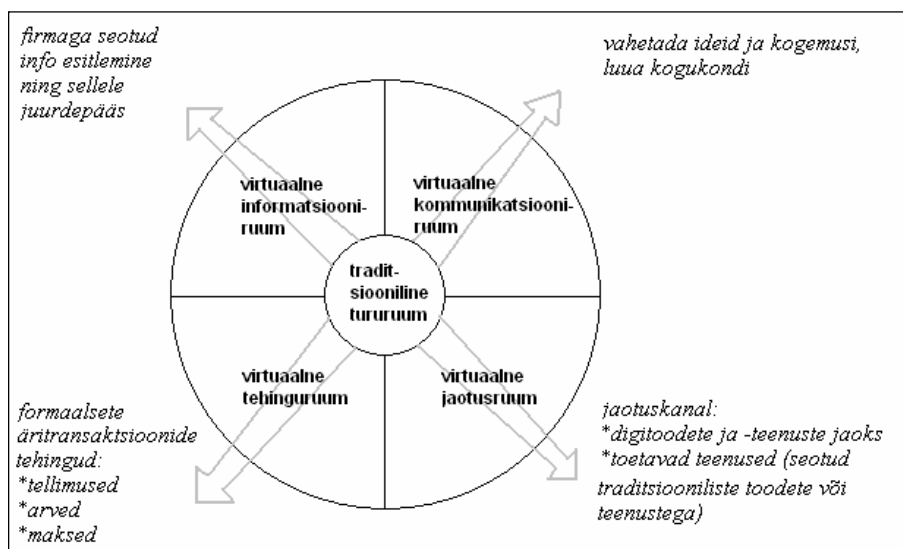
aktsepteerib siinkohal eelpool käsitletud kriitikat suhtlusvormi (võrgustiku) ülemuslikkuse kohta, ning ütleb: „Tõsi, meedium, isegi nii revolutsiooniline meedium, ei määra sisu ega sõnumite mõju. Aga see teeb võimalikuks enamike kommunikatsioonivoogude, mis loovad ning taasloovad igal sekundil avaliku arvamuse globaalse ja lokaalse tootmise tähendust, piiramatu mitmekesisuse ning suures osas autonoomse päritolu. (Castells 2007: 248)” Seega usub Castells siiski parandamatult suhtlusvormi määravusse, vähemasti mitmekesisuse või autonoomsuse pakkujana.

Castells võtab oma seisukoha kokku, selgitades ühiskondade arenemise ja muutumise mustreid: Ühiskonnad arenevad ning muutuvad dekonstrueerides oma institutsioone uute võimuhete surve all ning konstrueerides uusi institutsionaalseid komplekte, mis võimaldavad inimestel ilma enesehävituseta külge-külge kõrval elada, hoolimata kohati vastuolulistest huvidest ning väärtustest. Ühiskonnad eksisteerivad ühiskondadena konstrueerides avaliku ruumi, kus erahuvide ja –projektidega tuleb vastavalt üldsuse huvile eraldi kokku leppida. Ühest küljest on jätkuvalt suur võim massimeedial. Teisest küljest astuvad domineerivale eliidile vastu sotsiaalsed liikumised, individuaalsed autonoomia projektid ning allumatud poliitikud, kes leiavad pinnale kerkivas massi isekommunikatsioonis sobivama maastiku. Oludes, kus võimuhoidjad on mõistnud vajadust siseneda horisontaalse kommunikatsiooni lahingusse, leiab kommunikatsiooniruumis aset uus ring võimutegemist. (samas)

Kuidas aga sellises keskkonnas edukas ning mõjuvõimas olla? Rääkides Interneti ning eriti www üha laiemast levikust, toob Albert Angehrn (1997) sisse laienenud turgude mudeli, mida ta ise nimetab ICDT mudeliks (*Internet as either a Information, Communication, Distribution or Transaction channel*). „Esimese sammuna mõistavad ettevõtted uues olukorras korraliku kodulehe vajadust” (Angehrn 1997: 361). Kui sind ei ole veebis, ei ole sind olemas. Järgmise sammuna, uute tehnoloogiliste innovatsioonidega kaasnevalt näeb Angehrn tehnoloogia ’küpset’ kohaldamist. Seda järgmist faasi iseloomustab „esiteks ettevõtete nõudmine saada oma Interneti-investeeringutest mõõdetavaid tulemusi või omahinna vähenemist ning teiseks selge strateegia loomine, mis sobitub konkreetsete ärieesmärkide ning väärtustega, et süstemaatiliselt juhtida viisi, kuidas toodete ning teenuste liiki ning ulatust, mida tuleb arendada ja/või ümberkujundada, identifitseerida” (samas). Ehk kuidas oma toodete ning teenustega laienevate turgude tingimustes pidevalt areneda ning end ümberpositsioneerida. Selleks on vaja tagasisidet ning veeb pakub meile oma turgudega suhtlemisel uusi võimalusi.

Angehrni välja töötatud ICDT mudel saab oma nime Internetiga seoses tekkinud uute ärivõimaluste ruumi segmentimisega neljaks virtuaalseks ruumiks: virtuaalne informatsiooniruum, virtuaalne kommunikatsiooniruum, virtuaalne jaotusruum ja virtuaalne tehinguruum. Ning võimaldab klassifitseerida Internetistrateegiaid, mida 'küpsusfaasis' olevad ettevõtted kasutavad. „Klassifikatsioon sünnib segmentides ärivõimaluste ruumi, mille on loonud Interneti ja sellega seotud baasteenuste (nt elektronpost ja www) laialdane levik. Mudel näitab, kuidas selles faasis olemasolevaid tooteid ning teenuseid laiendatakse ning ümber kujundatakse, aga ka täiesti uute teenuste tunnusjooni, teenuste, mille kontseptsiooni ja arendamise on Internet võimalikuks teinud.” (samas) Ehk kirjeldab seda, kuidas Interneti tulek on laiendanud traditsioonilisi turge.

Joonis 1. ICDT mudel (Angehrn 1997, Helenius 2001)



Antud töö raames huvitab meid enim virtuaalne kommunikatsiooniruum, mis on pikendus traditsioonilistele ruumidele, kus majanduse agendid kohtuvad, et vahetada ideid ja kogemusi, mõjutada arvamusi, pidada läbirääkimisi võimalikest koostöödest, teha *lobby*-tööd, luua suhteid ning erinevaid kogukondi. Internet on laiendanud seniseid tururuumi, pakkudes uusi kanaleid loomaks ühishuvil põhinevaid virtuaalseid kogukondi (terminoloogia seminaritöös), mille liikmed saavad kommunikeeruda kiirelt, odavalt ning traditsiooniliste füüsiliste või geograafiliste takistusteta (nende kanalite alla võiksid kuuluda ka blogid). Kõigest sellest „tulenev majanduslike agentide hulgas suurenenud globaalne interaktsioon on veel ebaselge, kuid potentsiaalselt olulise mõjuga toodete ning teenuste pakkujatele, vähemalt ulatuseni, kus kommunikatsioonitegevused (peamiselt tarbijate hulgas), mis uues virtuaalses kommunikatsiooniruumis aset leiavad, panustavad turu ja tööstusharu trendide mõjutamisse” (Angehrn 1997: 363).

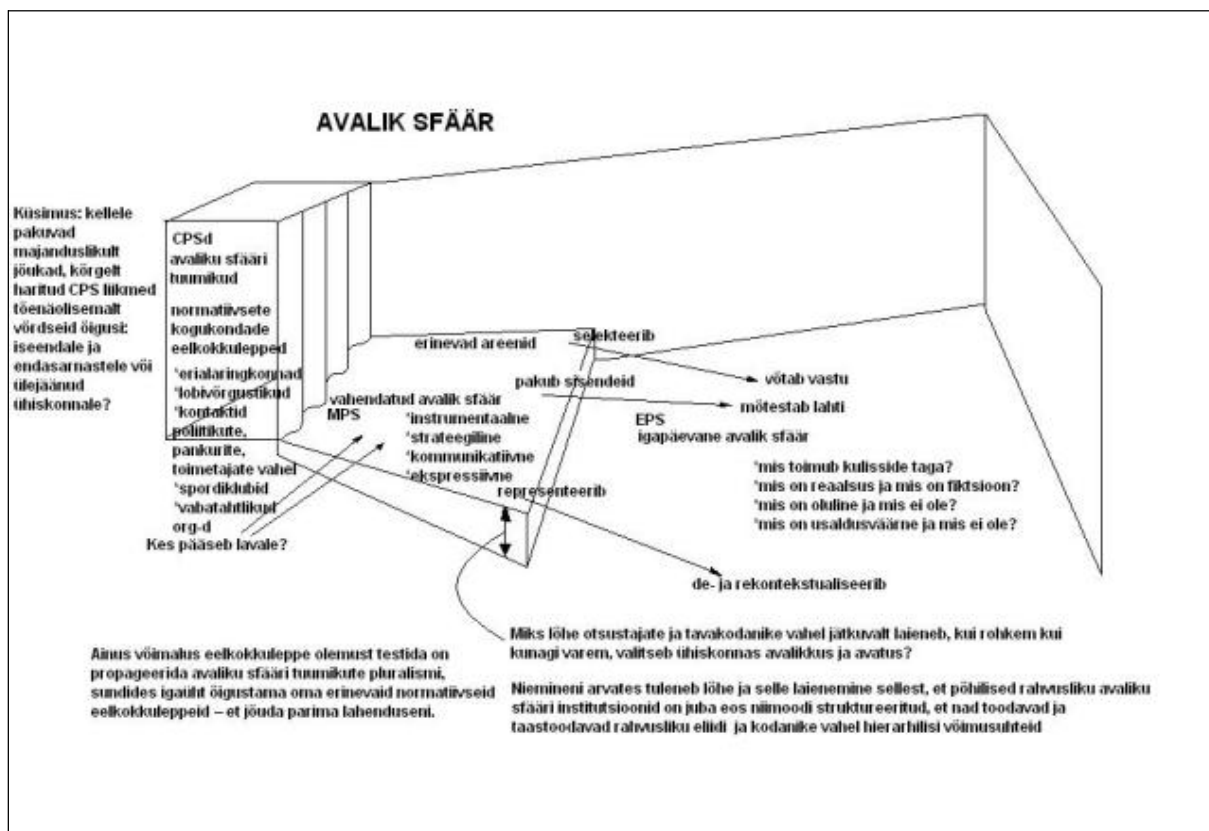
Internetimõjude suurenemise ja veebi laienemise tingimustes oleks huvitav sisse tuua veel O'Reilly (2005) kontseptsioon uue põlvkonna veebist (Veeb 2.0), sellest kuidas Internet ei ole enam see, mis ta oli oma algusaegadel. Ka siin on blogidel mängida oma, kontseptsiooni defineeriv roll. Põhimõtteliselt näeb käsitlus veebi kui platvormi, „komplekti põhimõtteid ja praktikaid, mis põimuvad kokku saitide päikesesüsteemis, kus kõiki või osasid neid põhimõtteid tuumalt erineval kaugusel demonstreeritakse” (O'Reilly 2005: 1). Alates Vikipeediast kui radikaalse usalduse kandjast, eBay'st kui kaaspanustava kasutaja näide kuni blogideni kui osaluse, mitte avaldamise eesmärk. Veeb 2.0 on suhtumine, mitte tehnoloogia, kasutajate usaldamine, vabadus erinevaid komponente iseseisvalt miksida, tarkvara, mis läheb seda paremaks, mida rohkem inimesi seda kasutab, veeb kui lõdvalt seotud väikeste komponentide võrk. (samas)

Blogide ja RSSi kohta ütleb Richard Skrenta (O'Reilly 2005 kaudu), et see on veebist teinud „elava veebi”. Linkimine ja sildistamine tegi Tom Coatesi (samas) sõnul blogidest kui pelgalt „hõlpsasti avaldatavatest veebilehtedest vestlusliku rägastiku, kus kogukonnad üksteisega kattuvad”, kus toimub diskussioon, lobisemine, vestlus. Luuakse ja tugevdatakse sõprussidemeid. Lingid on sillad blogide vahel. O'Reilly ja kolleegide arvates on blogosfääril kõrge võimupotentsiaal: „esiteks sellepärast, et otsingumootorid kasutavad kasulike lehekülgede leidmisel silte, seega on blogijatel kui viljakatel ja õigeaegsetel sildistajatel võim kujundada otsingutulemusi. Ning teiseks, kuna blogosfäär on kõrgelt eneseleviitav, suurendab blogijate tähelepanu pööramine teistele blogidele nende nähtavust ning võimu. Kajakambrist, mida kriitikud hukka mõistavad, on saanud võimendi. Siiski, kui tegu oleks pelgalt võimendiga, oleks blogimine ebahuvitav. Kuid nii nagu Vikipeedia, rakendavad ka blogid kollektiivset teadmist teatava filtrina. James Suriowecki (samas) nimetab seda „rahva tarkuseks” (*wisdom of the crowds*).” (O'Reilly 2005: 3)

Ning samal ajal, kui peavoolumeedia näeb individuaalseid blogijaid konkurentidena, tekitab kõhedust hoopis see, kuidas võistlus käib tegelikult blogosfääri kui tervikuga. See ei ole võistlus saitide, vaid ärimudelite vahel. Veeb 2.0 maailm on seega maailm, mida Dan Gillmor (samas) nimetab „*we, the media*'ks”, maailm, milles endine auditoorium, mitte mõned inimesed lava taga, otsustavad, mis on oluline.

See haakub hästi Hannu Niemineni (2006) avaliku sfääri ülesehitusega, mis on küll vastupidine, ent illustreerimiseks huvitav näide. Alljärgnevalt joonis, mille ma Niemineni „Rahvusliku avaliku sfääri kujunemisest” referaati kirjutades visandasin:

Joonis 2. Avalik sfäär Hannu Niemineni järgi (Kirst 2007b)



Niemineni (2006) järgi otsused tehakse avaliku sfääri tuumikutes (nagu erialakogukonnad, lobivõrgustikud, kontaktid poliitikute, pankurite, toimetajate vahel, spordiklubid, vabatahtlikud organisatsioonid), siin käib võitlus selle üle, kes pääseb lavale. Vahendatud avalik sfäär (hierarhiliselt seotud erinevad areenid: majandus, poliitika, sotsiaalia, kultuur jne, mille kanalid on ajalehed jms – instrumentaalne; poliitika, advokatuur jms – strateegiline; raadio, tabloidid jms – kommunikatiivne ja kunst, kultuur jms – ekspressiivne) on „näitlejate” rollis, nad toovad „lavastatud teksti” auditooriumini. Vahendatud avalik sfäär selekteerib, representeerib ning pakub sisendeid. Ja auditoorium ehk igapäevane avalik sfäär võtab sõnumid vastu, mõtestab lahti ning de- ja rekonstrueerib neid. Veeb 2.0 tulekuga näivad need suhted muunduvat – otsuseid ei tehta enam kardina taga, nagu näha joonisel 2, vaid saalis, muusika tellib rahvas.

Ühiskonna ja avalikkuse mudelite ning võimusuhte ja „kes-tellib-muusika” üle võiks kindlasti arutleda pikemalt, kuid mahulistel põhjustel olen sunnitud „töö vundamendist” edasi minema ning diskuteerima ka blogide üle suhtekorralduse teooriate kontekstis.

1.2. Blogid ja suhtekorraldus

Käesolevas peatükis haaratakse diskussiooni peamised firmablogi huvilisi teoreetikuid/praktikuid paeluvad teemad, blogide sobitumine klassikalistesse suhtekorralduse rollidesse organisatsioonis ja Grunigi kommunikatsioonimudelitesse ning kontseptsioon moodsast ärifilosoofiast „turud on vestlused.”

Kui rääkida blogidest suhtekorraldusvahendina, siis sellist tõsiteaduslikku teooriat või uurimust veel pole, mis otseselt arutaks või põhjendaks blogide rolli ja efektiivsust suhtekorralduses. Seega toon järgnevalt ära mõned PR-käsitlused (Grunigi *excellence* teooria kommunikatsioonimudelid ja *Bled Manifesto* suhtekorraldusest) ning seostan neid ise blogidega. Kitsendades uurimisobjekti ettevõtteblogidele kui kommunikatsioonivahendile ja erinevate klassikaliste suhtekorralduse eesmärkide täitjale või mittetäitjale, filtreerin antud peatükis käsitletud teooriatest vaid konkreetset blogiteemaga seonduva.

Seega ei pretendeeri töö Grunigi *excellence* teooria, van Ruleri ja Verčiči *Bled Manifesto* või Searlsi ja Weinbergeri *Cluetrain Manifesto* kõiki seisukohti tasakaalustatult käsitleda. Samuti ei väida ma, et nimetatud käsitlused on blogifenomeni kirjeldamiseks mõeldud (teemaga täielikult haakuvad) või mingisuguste kriteeriumite järgi tähtsaimad suhtekorralduses. Puhtalt mahulistel põhjustel tuleb esialgu kõrvale jätta sellised huvitavad teemad ettevõtteblogimises, nagu näiteks õpetamise funktsioon (Peeter Marveti sõnadega, sisu ja kirjaliku argumentatsiooni tootmine: „Ehitad info üles võrguna ja see muudab mõtlemist”) (Marvet 2007, vt lisa 3), põhjalikum võrdlus foorumitega, organisatsioonikultuuri areng ühiskonnas, ning palju, palju muud.

1.2.1. Põhiteemad blogikirjanduses

Enamik läbivõetud teaduslikke artikleid (Kelleher & Miller 2006, Lee et al. 2006, Smudde 2005, Hartelius 2005) arutleb teemadel, kas ja miks peaks ettevõtted blogima, mis on firmablogi eelised ja puudused teiste kommunikatsioonivormide ees, kuidas blogisid liigitada jne. Definitsioonidest ja tüpoloogiatest, mis olid seminaritöö fookuses, annan lühiülevaate teooria osa kolmandas peatükis.

Küsimus 'kas blogida või mitte blogida?' huvitas mitmeid teoreetikuid, kelle mõttekäikude üle diskuteerisin pikemalt seminaritöös, kuid üks huvitavamaid näiteid oli Tom Kelleher ja Barbara M. Miller (2006: 398), kes testisid blogide eeliseid tavalise veebilehe üle. Nende uurimus on üles ehitatud 42 kolledžiõpilase ankeetidele, mille tudengid täitsid, olles süvenenud kuude lehekülge tarkvaragigandi Microsoft veebilehe, blogi ja sõltumatu ettevõtte DuPont veebilehe prinditud väljavõtetesse. Kelleher ja Miller omistavad blogidele kaks eristuvat eelist-näitajat: 1) inimliku hääle (*human voice*) loomine, see on „tuttavad suhtekorralduse väärtused nagu dialoogile avatud olemine, vestleva kommunikatsiooni tervitamine ja kohese tagasiside pakkumine” ja „suhtlemine huumorisoonega, vigu tunnistades, teisi inimestena koheldes ning konkurendile linke pakkudes;” 2) heade ning vestluslike suhete loomine ja hoidmine (sellest edaspidi).

Miks on inimlik hääl oluline? Koostöö on edasiviiv jõud, kellegi „sihtimine” ei saa seda olla, see on selge. Ometi on selline äristrateegia siiani väga levinud. Ettevõtted mõtlevad ainult käibele, kuidas saada uusi kliente, siseneda uutele turgudele, ajupesta olemasolevaid inimesi. Tahetakse rääkida ainult heast, saavutustest, edasiminekutest, kasumimarginaalidest. Negatiivseid aspekte kiputakse maha vaikima ja varjama. Aga just siit saab alguse inimesest, inimlikkusest kaugenemine. Me liigume dialoogilt monoloogile, ei kuule finantsaruannete keskelt enam töötajate, klientide, partnerite, kogukonna häält. Nagu ütlesid Robert Scoble ja Shel Israel (2006, Hobson 2006 kaudu), inimesed on väsinud kuulamast, mida ettevõtted neile rääkida tahavad, nad tahavad koos meiega rääkida, vestelda.

Teine mõõdetav näitaja, mida Kelleher ja Miller oma uurimuses kasutasid, on heade ning vestluslike suhete loomise ja hoidmise strateegia. Kelleher ja Miller (2006: 400) ütlevad, et suhted on olulised, sest „suudavad suurendada organisatsioonilist efektiivsust, vähendada kohtuprotsesside, regulatsioonide, boikottide jms. hindu, ja võivad läbi sidusgruppide, klientide ja doonorite toe läbi kaasa aidata ka organisatsiooni finantsolukorrale.”

Minu arvates kisuvad Kelleher ja Miller need kaks mõistet (inimlik hääl ja vestluslikud suhted) liialt lahku. Arvan, et suhete kontseptsioon ei eristugi nii palju inimliku hääle omast, kui Kelleher ja Miller seda näidata tahavad. Head suhted tihtipeale nõuavad inimlikku häält või nägu, lähenemist. Pole vahet, kas inimlik hääl tekitab vestluslikud suhted või vastupidi, oluline on, et nad olemas oleks. Kõige tõenäolisemalt sünnivad nad koos, omavahelises sünergias. Õnnestunud suhete väljunditena võib nimetada usaldust, rahulolu, pühendumust

jne, kuid sama võib ju ka öelda inimliku hääle kohta? Inimestele meeldivad inimesed, inimestele meeldib inimesi vaadata, kuulata, nendega rääkida.

1.2.2. Suhtekorralduse rollid – *Bled Manifesto*

Järgnev peatükk vaatleb van Ruleri ja Verčiči 2002. aasta BledCom'i (rahvusvaheline suhtekorralduse uurimissümposium) jaoks koostatud dokumendis *Bled Manifesto* väljakäidud nelja suhtekorralduse rolli organisatsioonis ning arutleb, milliseid neist võiksid blogid olla võimelised täitma. Manifest põhineb uurimisel suhtekorralduse tüpiseerimisest ja defineerib Euroopa suhtekorralduse neli iseloomulikku joont:

- 1) peegeldav (*reflective*) – eesmärgiks analüüsida muutuvaid norme, väärtusi ja seisukohti ühiskonnas ning arutleda nende üle koos organisatsiooni liikmetega. Kohandada neid organisatsiooni normidele, väärtustele ja seisukohtadele. See roll on seotud organisatsiooniliste normide, väärtuste ja vaadetega ning sihitud missiooni ja organisatsiooniliste strateegiate arengule.

Kuna blogid on avatud kommunikatsioonikanal (tagasisidet kogutakse kommentaariumite kaudu) ning diskussioonivõimeline suhtlusvorm (organisatsioon saab postitustega tõstatada erinevaid sihtgrupe huvitavaid küsimusi – tekib arutelu), võiks ettevõtteblogi teatud mahu kindlasti peegeldavale suhtekorralduse rollile kaasa aidata. Blogid on võimalus õppida tundma, koguda teadmist organisatsiooni sihtgruppide kohta. See, milliseid teemasid meie lugejad lingivad, sildistavad, viivad arutelu edasi teistesse vestlusringidesse, (ja kuidas) kommenteerivad, näitab nende seisukohtade, normide ja väärtuste juba päris palju. Lisaks on meil alati võimalus viia vestlus *offline*– oma klienti veel lähemalt tundma õppida. Ning kas ei moodusta organisatsiooni sihtgrupid tema jaoks teatud mõttes seda 'ühiskonda' (keskkonda), milles ta tegutseb, ning mille normidele, väärtustele ja seisukohtadele tuleb end kohandada?

- 2) juhtimiskeskne (*managerial*) – eesmärgiks arendada tegevusplaane kommunikeerimaks ning säilitamaks suhteid sihtgruppidega, et koguda usaldust ja/ või vastastikust mõistmist. See roll puudutab äri- ja teisi (sisemisi ning välimisi) sihtgrupe ning avalikku arvamust tervikuna ning on suunatud organisatsiooni missiooni ja strateegiate elluviimisele.

Usalduslikud ja mõistvad suhted, inimlik hää ja avatus/ ausus on uurimistöö raames blogide puhul läbivaid teemasid. Kuivõrd võetakse organisatsiooni eesmärkide ja strateegiate täitmisel blogides (nii nagu suhtekorralduses) sihipärasteks eesmärkideks suhete loomine ja säilitamine (usalduse ja mõistmise loomiseks) ning avaliku arvamuse teadlik mõjutamine, on juba eraldi teema, mis seekord uurimisfookusest välja peab jääma. Ettevõtte sihgruppidele lähemale toomine, paremini juurdepääsetavaks, sõbralikumaks ja ausamaks tegemine on aga eesmärgid, milleks ettevõtteblogindus on võimeline ning mille poole peaks püüdlema. Põhjalikumat diskussiooni võib leida võrgustunud ühiskonna ning blogide ja suhtekorralduse peatükkidest (peatükk 1.1. ja peatükk 1.2.) ning ekspertintervjuudest (peatükk 3.3. ja lisa 3).

- 3) tegutsev, operatiivne (*operational*) – eesmärgiks ette valmistada kommunikatsioonivahendeid organisatsioonile (ja selle liikmetele), et aidata organisatsioonil tema andmeliiklust formuleerida (*formulate communications*). See roll on seotud teenustega ning on sihitud teiste poolt väljatöötatud kommunikatsiooniplaanide elluviimisele.

Seda eesmärki blogid (vähemalt olulisel määral), et nad oluliseks siseinfokanaliks oleks ja organisatsioonioperatiivset/ tehnilist rolli täidaks, ilmselt väga hästi täita ei suuda. Siinkohal haakuksid ehk teemaga paremini Intranetid, koosolekud, sisefoorumid, -lehed ja -listid jms, mis on peamised organisatsioonisisemed kommunikatsioonikanalid. Võib-olla ka firmasisesed suletud blogid (vt tüpoloogiate peatükk 1.3.), kuid uurimistöö nende eesmärkide ja rollidega suhtekorralduses ja organisatsioonis täpsemalt ei tegele.

- 4) hariv (*educational*) – eesmärgiks aidata kõikidel organisatsiooni liikmel saada kommunikatiivselt kompetentseks, vastamaks sotsiaalsetele nõudmistele. See roll puudutab organisatsiooni liikmete mentaliteeti ja käitumist ning on suunatud sisemistele sihtgruppidele.

Siinkohal haakub teemaga hästi tehtud intervjuu Peeter Marvetiga (2007, peatükk 3.2. ja lisa 3), kelle jaoks üks blogide rolle on selgelt harimine: ettevõtteblogi „*õpetab sind suhtlema. Sa lähed ühest korporatiivsest kultuurist, kus sa olid kinnine teise kultuuri, kus sa oled lahtine. Ja kui sa oled lahtine, sa õpid inimestega suhtlema, siis muutub side.*” Blogi õpetab ka kirjutama ning kirjutatut linkima ja sildistama, et infot oleks hiljem lihtsam hallata.

Seega suhtekorraldus peab uurima organisatsiooni sisemisi ning väliseid keskkondi (norme, väärtusi, seisukohti), looma nende põhjal kommunikatsioonistrateegia ja suhted sihtgruppidega (et saada usaldust ja vastastikust mõistmist), õpetama ka oma liikmeid sihtgruppidega suhtlema ning siis plaani ellu viima. Kõige selle läbi peab organisatsioon saavutama oma missiooni ehk mõtte, milleks nad eksisteerivad. Ning selles valguses sobituvad blogid suhtekorralduse eesmärkidega kohati väga hästi. Kui otsida ühisosa blogide ja *Bled Manifesto*'s väljatoodud PR-rollide vahel, võib nimetada suhteid, vastastikust avatud olemist, seeläbi üksteise tundmaõppimist (usaldamist, mõistmist). See on koostöö organisatsiooni ja tema sihtgruppide vahel, balansseerimine võitlemise/ vältimise ja kohandumise/ täielikule kompromissile mineku vahel, mille tulemusel võiks ettevõtte efektiivsemalt tegutseda, rahuldades ennekõike oma huvid, kuid püüdes samal ajal arvestada ka sihtgruppide omadega.

Kui ühest küljest annavad blogid ettevõtte klientidele (jt sihtgruppidele) võimaluse näha, et organisatsiooni, toodete, teenuste taga on tavalised inimesed nagu nad ise, kui nad tunnevad, et need inimesed on kergesti lähenetavad (puudub üleliigne bürokraatia), neid huvitab meie arvamus jne, ning teisest küljest on blogid (aga miks mitte ka muud kahesuunalise suhtluse kanalid nagu foorum, jututuba vms) kasulikud ka kommunikaatorile, kes õppides tundma sihtgruppe, saab firmale ette näidata, mis on avalikkuse arvamus, mida inimesed meist mõtlevad, mida nad tahavad, mis neid huvitab vms ja muutub seeläbi võtmeisikuks ka ettevõtte sees, siis ongi tekkinud *win-win* olukord. Ja sel juhul võib ettevõtte saada otsest kasu ka blogidest, sest see on üks viise, kuidas näiteks a) muuta oma firma avatumaks, läbipaistvamaks ja kliendile meelepärasemaks ning b) saada teada, kes on need inimesed, kellele me kõike seda teeme, kas neile läheb korda, mis neile ei meeldi, mis neid huvitab (kas me liigume õiges suunas?) *Win-win* olukorrast ehk *mixed-motive* kommunikatsioonimudelitest aga lähemalt järgmises peatükis.

1.2.3 Grunigi kommunikatsioonimudelid

Huvituses ka muudest tahkudest bloginduse ja suhtekorralduse seostes kui vastavus eesmärkides, võtan vaatluse alla James Grunigi *excellence* teooria kommunikatsioonimudelite käsitlemise, mis on antud töö raames oluline, kuna Grunigi (2002) jaoks on suhtekorralduse tuumikväärtuseks koostöö. Ta peab suhete loomist ja hoidmist otseselt suhtekorralduse keskseks eesmärgiks. Nagu ka eelnevas peatükis selgus, sobituvad sellised väärtused hästi

varem analüüsitud teooriast ning ekspertintervjuudest esilekerkinud teemadega. Käesoleva töö jaoks on oluline mõista kahesuunalise sümmeetrilise ning eriti selle edasiarenduse, *mixed-motive* kommunikatsioonimudeli olemust ning vaadata, kuidas paigutub ettevõtteblogi nendesse mudelitesse. Seega ei käsitlen ma Grunigi tervikuna, vaid vaatan ainult seda elementi, mis antud töö kontekstis on oluline. Samuti ei saa ühtki kontseptsiooni käsitleda kriitikavabalt, tuleb näha ka Grunigi teooria kohatist idealistlikkust ja mõista, et tegelikult ei suuda reaalsus kunagi ühtegi mudelisse täielikult sobitada.

Koos Todd Hunt'iga kirjutatud raamatus „*Managing Public Relations*” (Grunig & Hunt 1984, Grunig 2001 kaudu) kirjeldas Grunig nelja kommunikatsioonimudelit kui ideaalsete tüüpide komplekti, mis kirjeldab tüüpilisi viise, milles moodne suhtekorraldus praktiseerib:

- 1) ühesuunaline propagandistlik ehk pressiagentuuri mudel (*press agency/publicity*) – tõde pole oluline
- 2) avalikkuse informeerimise mudel (*public information*) – tõde on oluline, kaks esimest on ebaprofessionaalsed, amatööride poolt praktiseeritavad mudelid. Rääkides firmablogidest, võiks nende, ühesuunaliste mudelite abil kirjeldada ehk kommenteerimisvõimalusteta, ülevalt-alla edustusblogid (täpsemalt tüpoloogiatest peatükis 1.3.), mille peamine eesmärk on informeerida oma sihtgruppe ettevõttes toimuvast ja plaanitavast (uudised ning promo, suhtlus on ühepoolne ja asümmeetriline).
- 3) kahesuunaline asümmeetriline mudel (*two-way asymmetrical*) – selles mudelis kogutakse sihtgruppidele ka tagasisidet (teaduslik uurimine), et määrata, kuidas veenda sihtgruppe käituma nii, nagu organisatsioon soovib, väljamineva info hulk suurem kui sihtgruppide poolt tagasitulev info
- 4) kahesuunaline sümmeetriline mudel (*two-way symmetrical*) – kahesuunaline tasakaalus kommunikatsioon, mille praktikud kasutavad uurimusi ja dialoogi, et üles kutsuda sümbiootilisi muutusi nii organisatsiooni kui sihtgruppide ideedes, suhtumises ja käitumises, kogutakse ja arvestatakse sihtgruppidele saadud tagasisidet. Toimub aktiivne diskussioon sihtgruppidega, kasutatakse konfliktide lahendamise teooriaid, organisatsiooni juhtkond saab aru erinevate sihtgruppide seisukohtadest. Selle ja eelmise mudeli alla saab paigutada blogid, milles kogutakse lugejate tagasisidet, kus toimub vestlus, diskussioon, ning kus enda huvide rahuldamise järel püütakse arvestada ka sihtgruppide omadega. Täpsemalt edaspidi.

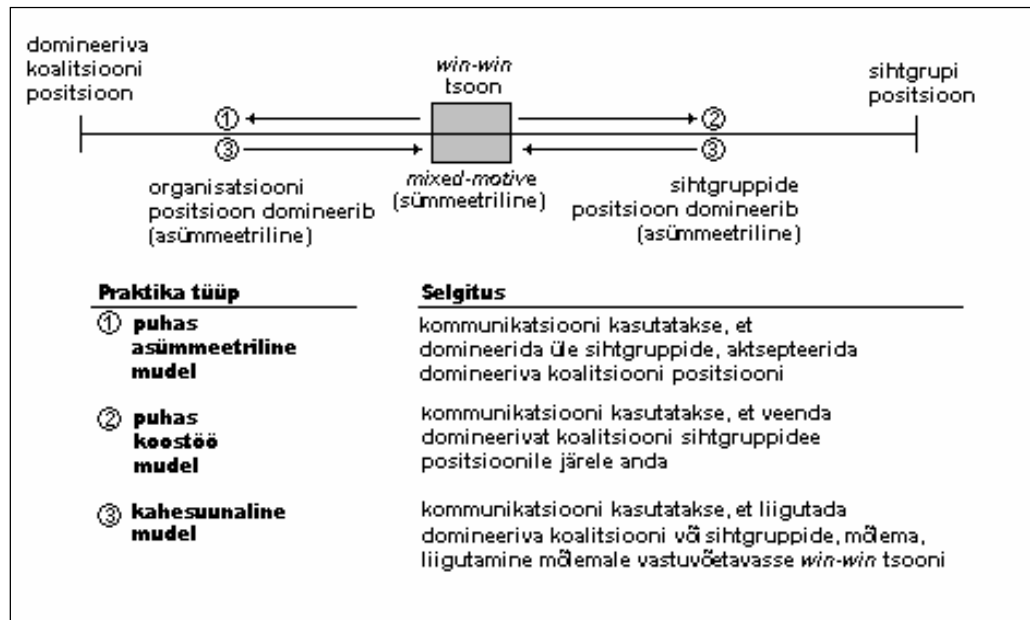
Viimane (kahesuunaline sümmeetriline) mudel on Grunigi jaoks ideaal. Ta ütleb, et sümmeetria eesmärk on teenida sihtgruppide huvi, arendada vastastikkust mõistmist organisatsiooni ja tema sihtgruppide vahel, panustada ühiskonnatemaatilisse informeeritud debatti ning kaasa aidata dialoogile ja koostööle organisatsiooni ja tema sihtgruppide vahel (samas). „Tõeline edu, nii suurele äriale kui avalikkusele, peitub suurettevõtete käitumises avalikkuse huvides sellisel viisil, et avalikkus annab neile piisava vabaduse efektiivselt tegutseda” (Page 1999, Grunig et al 2002: 35 kaudu). Blogiteemal tekivad küsimused: kas hea blogi on kahepoolse sümmeetrilise suhtluse esindaja? Kuidas tekitada vajalik tasakaalustatud kommunikatsioon? Kas blogi on selleks üldse võimeline? Kas peakski? Võib-olla tõesti pakuvad selleks paremaid võimalusi foorumid, jututoad ja muud võrdse suhtlusplatvormiga kommunikatsioonivormid (personaalsed vestlused, turu-uuringud jms), ent enne täielikult välistada blogide roll üles kutsuda dialoogi, koguda tagasisidet ning muuta ideid, suhtumisi ja käitumist, tasub vaadata Grunigi kriitikat ning sümmeetriamudeli edasiarendust *mixed-motive* mudelit.

Grunigi kriitikud eitavad sümmeetria kontseptsiooni võimalikkust, seades kahtluse alla sümmeetria ülemuslikkuse. Argumendiks on, et suhtekorraldus on tihedalt seotud selliste mõistetega nagu 'veenmine' ja 'kontroll'. Gregory Milleri (1989, Moss et al 1996 kaudu) arvates on veenmine organisatsiooni loomulik viis saavutada kontrolli oma keskkondade üle. Ta ütleb, et efektiivne, eetiliselt kaitstav (eetiliste argumentidega põhjendatav) veenmine ja efektiivne, eetiliselt kaitstav suhtekorraldus on praktiliselt sünonüümid – praktikas toetuvad PR-professionaalid veenvatele strateegiatele väga tihti, kui mitte alati (Miller, 1989: 45, 63, Gordon 1997 kaudu). Ka blogide puhul võib ju nähtavateks tegevusteks olla diskussiooni tekitamine, tagasiside kogumine, „inimesele lähemale tulemine” (personaalsus, ausus, avatus, usaldus, mõistmine jne) vms, aga lõpptulemusena soovitakse ikkagi sihtgruppe kuidagi enda kasuks käituma panna, neid veenda organisatsiooni toodete/ teenuste vajalikkuses ja ettevõtte enda kompetentsis, vääriskuses vms ning seeläbi tegelikult „mängu kontrollida”.

Seega võiks blogi kui kommunikatsioonikanalit paremini kirjeldada hoopis 'segaeesmärkidega mudel' (*mixed-motive model*), mis on kahesuunalise sümmeetrilise mudeli edasiarendus ning sisuliselt sümmeetrilise ja asümmeetrilise kahesuunaliste mudelite sümbioos. Selle mõiste arendas tegelikult välja Priscilla Murphy (1991, Grunig 2001 kaudu), toetudes mänguteooria kontseptsioonidele. Murphy võrdsustab kahepoolse asümmeetrilise mudeli mänguteoorias sellise nähtusega nagu „0-summaga mäng” ehk üks (organisatsioon) võidab ainult siis, kui teine (sihtgrupp) kaotab, ühe kasu välistab teise kasu. Seega oleks kahesuunaline sümmeetriline mudel mänguteooriasse paigutatult „võidan-võidad” lahendus

(*win-win solution*) organisatsiooni ja sihtgruppide vaheliste konfliktide lahendamisel ehk täieliku koostöö mäng, kus üks proovib alati teise huvisid arvesse võtta (Grunig 2001, Dozier et al 1995). *Mixed-motive* mudelis aga üritavad organisatsioonid alati enda huvisid rahuldada, proovides samal ajal aidata sihtgruppidel nende huvisid rahuldada.

Joonis 3. *Mixed-motive* mudel (Grunig 2001)



Kui rääkida konkreetsetest tegevustest, mis *mixed-motive*'i sümmeetrilisest või asümmeetrilisest eristavad, siis suhtekorralduspraktikud kasutavad kontinuumi organisatsiooni-asümmeetrilises otsas (vt joonis 3) võistlevaid ja vältivaid konfliktistrateegiaid. Sihtgruppide-asümmeetrilises otsas kasutavad praktikud kohandumise ja kompromissile minemise strateegiaid. *Win-win* tsoonis aga koostööd tegevaid, tingimusteta konstruktiivseid ja „*win-win or no deal*”-tüüpi strateegiaid (mõlemad võidavad või tehing jääb ära). Segaeesmärkide definitsioon on kombinatsioon asümmeetrilisest ja sümmeetrilisest kommunikatsioonist. Kahesuunaline sümmeetriline kommunikatsioon ei ole täielikult „võidan-võidad”, sest võib sisaldada kompromissile minemise, kohandumise, ja isegi vältimise elemente. Samamoodi ei ole kahesuunaline asümmeetriline kommunikatsioon täielikult võistlev, kuid võib sisaldada kõikide teiste läbirääkimistaktikate elemente. Tuleb meeles pidada, et segaeesmärgid (*mixed-motives*) hoolitsevad siiski organisatsiooni enda huvide eest. (Grunig 2001) See sobitub paremini blogi eripära – ebareproportsionaalse infovahetusega, kus paratamatult on blogipidaja blogilugeja üle domineerivas seisuses.

Muidugi ei kirjelda ka see mudel blogide fenomeni täielikult. Aga just selline kahepoolse huvi ühismäng, kus paratamatult üks pool on domineerivamas seisuses, on blogide üks olulisi iseloomujooni. Sest isegi kui blogi eesmärk on arvamusi liiderlus, personaalsuse, avatuse, ekspertiisi loomine vms, mis näiliselt on üllad ning kliendi huvidega arvestavad taotlused, ja kommentaarium on avatud, on „pika ringiga on sel nagoonii ärilise kasu eesmärk” (Roonemaa 2007, vt lisa 3). Kas blogid on siis järjekordne PR-trikk? Sisuliselt mõjuvõimetu, ülespuhutud hetketrend, mille viljelejad üritavad üllate loosungite taga „jälle inimestele kärbseid pähe ajada”? Päris seda ma siiski ei usu, arvan, et ettevõtteblogides võib peituda võimalus avada vestlust, panna firmad oma kliente kuulama, õppima väärtustama oma sihtrühmi kui tagasiside võimalust jpm. Jah, ettevõtte on äärmiselt egotsentriline organ, mis ideaalis ei peaks tegema midagi, mis ei kajastu päeva lõpus kasumireal. Siiski, kui vaadata nähtust laiemalt, kas firmablogi eesmärk „kinnistada veidi klienti, jätta mulje, et me oleme selline tore ja avatud firma ja meiega saab suhelda. Vestlused on muidugi kõik hajutatud, aga vähemalt blogi on selline oma kanal (...) seda vestlust natuke enda juurde tuua, paremini hallata ja kontrollida” (samas) ei seostu siis suhtekorralduse eesmärkidega, milleks on saavutada organisatsiooni eesmärgid? (vt eelmine peatükk)

1.2.4. Turud on vestlused – *Cluetrain Manifesto*

Tutvudes Grunigi kahepoolse kommunikatsiooni mudeli ja koostöö olulisusega suhtekorralduses, nägime, et koostööle ja vastastikusele mõistmisele suunatud suhted organisatsiooni ja tema sihtgruppide vahel on oluline väärtus suhtekorralduses. Veel varemalt kirjeldatud blogide rollid ongi aga need koostööl põhinevad suhted sihtgruppidega, mille ehitamisele kommunikaatoreid üles kutsutakse, selle asemel, et sihtgruppe „sihtida” (Kelleher & Miller 2006). Doc Searls ja David Weinbergeri (2001) teooria (*Cluetrain Manifesto*) sellest, et turud on vestlused on uurimistöö raames oluline, sest toetab suhtlusele suunatud kommunikatsiooni teooriat suhtekorralduses, ja bloginduses (lisa suhete kohta vt võrgustunud ühiskonna peatükist 1.1.). Kuigi tuleb möönda, et ka *Cluetrain Manifesto* on oma olemuselt tehnoloogiliselt deterministlik, kuna peab kõikide kirjeldatud muutuste võimaldajaks infotehnoloogia arengut, illustreerib kontseptsioon sellegipoolest kenasti vestluslike suhete vajalikkust äris, ning seeläbi ka suhtekorralduses ning toetab argumentatsiooni, et hästi toimivad firmablogid võiksid ettevõttele kasulikud olla.

Searls ja Weinberger usuvad, et ettevõtted peavad võtma uue hoiaku, et oma *online*-kogukondade nõudmistele vastata. Ehk nihkuma „turud-kui-sihtmärgid” lähenemisest „turud-kui-vestlused” lähenemisele. Nende argument on, et traditsiooniline korporatiivne sõnum ei ole *online*-sihtgruppidele nii huvitavad, olulised ja kaasahaaravad, kuna traditsiooniliselt huvituvad ettevõtted inimestest, kes nende turud moodustavad, üsna vähe. Korporatiivne hääl kõlab pigem kasumist ajendatud masinavärgi kui tõeliste inimestena, kes suhtlevad dialoogis. Searls'i ja Weinberger'i eesmärk on teha meile selgeks, et ainult inimene püsides, dialoogis suheldes ja arvamust (mida võib ümber lükata) omades suudame võita sihtgruppide südamed. Thomas Petzinger ütleb raamatu eessõnas, et seda saadab kindlasti edu, sest „ta näitab meile, kuidas haarata äri ja tehnoloogia inimlikku poolt ning inimene olemine on, proovigu me kuidas tahes, üks saatus, mille eest me mitte kunagi põgeneda ei suuda” (Searls & Weinberger 2001). See kontseptsioon täiendab blogide rolle suhtekorralduses sihtgruppe tundma õppimise, tagaside saamise, harimise jms kõrval ka usalduslike ja vestluslike suhete loomisele.

Vaadates blogisid suhtekorraldusvahendina, nägime, et firmablogid peidavad endas mitmeid võimalusi suhtekorralduse (ja seeläbi ka organisatsiooni) eesmärkide täitmisel ning toetavad *mixed-motive* kommunikatsioonimudelit, kus organisatsioonid üritavad enda huvisid küll sihtgruppide omadest kõrgemale asetades sihtgruppide huvidega siiski arvestada ning neid rahuldada. *Cluetrain Manifesto* kinnitas, et vestluslikud suhted (mis nii suhtekorralduse kui blogide eesmärkidenä eelnevalt välja on tulnud) on firmadele ka äriperspektiivis kasulikud. Samas ei ole blogid kõikvõimsad ning ei suuda luua tasakaalustatud, sümmeetrilist dialoogi, kuigi dialoogi peavad nad suutma tekitada, blogi ei ole pressiteadete kogum (siin on oluline tagaside). Ka ei võimalda blogide loomus neil olla kõikehõlmav infokanal (ettevõtte sees). Vastuolus firma vs sihtgrupi huvid, jäävad blogid ettevõtete kontekstis alatiseks eelkõige ettevõtet teenivaks.

1.3. Definiitsioonid ja tüpoloogiad

1.3.1. Blogi definiitsioon

Blogi, inglise keeles *blog* (ajaloost seminaritöös) on 2006. aasta Õigekeelsussõnaraamatus eesti keelde tõlgitud kui 'ajaveeb' või 'veebipäevik' (ÕS 2006). Online-sõnaraamat aare.pri.ee pakub tõlkena välja huvitava vaste 'temaatiline mõttevahetus' (aare.pri.ee 2006). Slängis levivad veel sellised väljendid nagu 'bloog', 'ploog', 'veebilogi', 'logi' jmt, vahel kasutatakse ka lihtsalt inglisekeelset originaalsõna 'blog', i-täheta lõpus.

Blogi on ennekõike veebilehekülg. Et olla täpne, on blogi üks veebilehe tüüpe. Teistest internetilehekülgedest eristab blogi kindlat tüüpi sisuhaldusprogramm, millele leht on üles ehitatud. See tarkvara „säilitab kõiki lisatud blogi komponente (video, audio, tekst ja pildid) andmebaasis ning võimaldab neid kerge vaevaga blogi kaudu avalikuks teha (Levo 2006: 7).” Põhieeliseks on lehekülje mugav ja kiire uuendamine, süsteemi lihtsus teeb blogipidamise võimetekohaseks ka arvutivõhikule.

Sünteesides erinevaid definiitsioone, on blogi minu jaoks kasutajasõbralik spetsiaalset RSS-vormi (arhiveerimine) pakkuva sisuhaldusprogrammiga veebileht, mis on tagurpidi kronoloogiliselt jaotatud postitusteks ning postitused omakorda on jaotatud teemadeks. Oluline on, et postitused oleksid regulaarsed, lingitud, sildistatud (blogiterminoloogia seminaritöös), lugejatele kommenteeritavad ning sisult uudsed ja isiklikud (autori nägu, esindades ainult enda ja mitte kellegi teise vaateid).

1.3.2. Blogi vs *online*-päevik, foorum ja uudisteportaal

Online-päevikust eristab blogi see kogukond (blogiterminoloogia seminaritöös) ja interaktsioon ning vestlused, mis blogimisega kaasnevad. Kui *online*-päevik võimaldab kasutajal postitada isikliku sisuga tekste, siis blogimisega lisandub sellele linkimine, sildistamine ja *backtrack*imine (blogiterminoloogia seminaritöös) teistele (autorile) olulistele blogidele ning teemadele. (Carmichael & Helwig 2006)

Foorumite ja blogide ühiste joontena võiks välja tuua tehnoloogilisi sarnasusi vestluse ja kogukonnatunde tekitamises. Kuid juba tarkvaraliselt on blogi oluliselt edasiarenenum (on ju foorumid olnud olemas peaaegu sama kaua kui veeb ise). Üks olulisi erinevusi seisneb selles, et foorumitel on (tihti karmikäelised) moderaatorid, kes jälgivad, et arutelu püsiks teemas, inimesed käituksid korralikult ning aitavad tehniliste probleemidega. Blogi pakub oma lugejaile üht konkreetset (tsenseerimata) vaatenurka, autori(te) oma, ei ole vaja kirjutada etteantud teemal. Lisaks ei ole foorumi sissekannetel unikaalset aadressi, mille otsingumootor tuvastada ning kuvada suudaks (blogidel on). Blogide tarkvara võimaldab lehe RSS'i ja *trackback*'imist (blogiterminoloogia seminaritöös) ning sisaldab arhiveerimis- ja filtreerimissüsteeme ning otsingumootorit.

Kommenteeritavad uudisteportaalid, nagu delfi.ee või kasvõi Postimees *Online* võivad oma tagurpidi kronoloogilises ülesehituses ning võimaluses postitada sissekandele kommentaar tunduda blogidele väga sarnased. Ometi puudub neil üks oluline kriteerium – isiklikkus. Blogid on algupäraselt siiski kellegi isiklik vaade asjadele, grupiblogide puhul on tegu ühiste huvidega, kuid eesmärk ei ole uudiste edastamine. Muidugi võiks kirjutada teemadel, mis kujuteldavale lugejale huvi pakub, kuid ennekõike räägivad blogijad asjadest, mis hingel. Ajakirjanik või uudiseportaali postitaja tavaliselt enda eest ei räägi, ta on vahendaja.

1.3.3. Ettevõtteblogi definitsioon

Seminaritöös selgus, et ettevõtteblogid on ja neid defineeritakse väga erinevalt, on nii personaalseid kui ühisautorlusega, nii ettevõttesiseseid kui avalikke, loodud nii tootepromo kui uudiste edastamise, kogukonna loomise ja tagasiside saamise eesmärgil, nii ülevat-alla kui alt-üles strateegiatega. Lee kolleegidega (2006: 317) defineerib ettevõtteblogi kui „veebilehte, mille sisu organisatsioon avaldab ja haldab, et saavutada oma eesmärgid.” Carmichael ja Helwig (2006) pakuvad välja definitsiooni: organisatsiooniblogi kui „*online*-fenomeni, mis annab võimaluse töötajail kõigilt tasanditelt omavahel üksteisega suhelda ning luua kogukondi toodete, projektide ning ühiste huvide ümber.” Kelleher ja Miller (2006: 399) adapteerivad Sifry definitsiooni (2004, Kelleher & Miller 2006 kaudu) ning kirjeldavad ettevõtteblogi läbi kolme kriteeriumi, mis ettevõtteblogidel on. Paljude erinevate definitsioonidega tutvunud, ühendab neid minu arvates alati vähemalt järgmised neli tunnust:

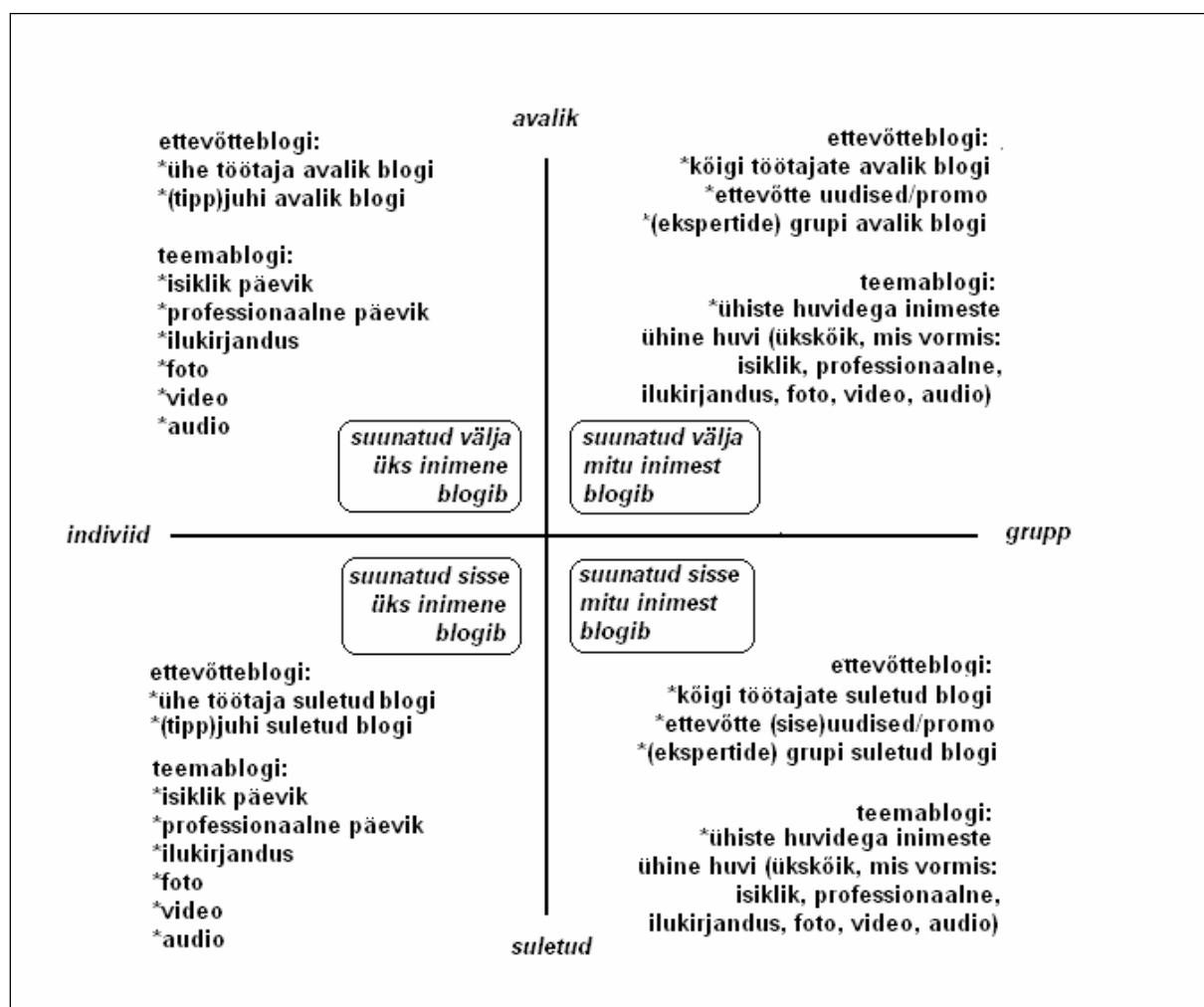
- 1) blogija(te) seotus organisatsiooniga (on ettevõtte töötaja(d), kasutab/ -vad blogimiseks firma serveriruumi, avalikkus teab teda/neid ettevõtte töötaja(te)na vms)
- 2) blogi tunnustamine organisatsiooni poolt
- 3) kasulikkus ettevõttele, blogi peab organisatsioonile midagi juurde andma, kui seda eesmärki ei saavutata, siis blogi tõenäoliselt kustutakse (või jäetakse pooleli, parimal juhul muudetakse)
- 4) blogisisu otsene või kaudne seotus organisatsiooni, selle tegevuste ja eesmärkidega (ettevõtteblogijad räägivad enamasti ikka firmat puudutavatel teemadel ning kui ei, siis on blogil mõni teine ülesanne – kujundada ettevõttest inimlikku pilti, võita usaldust, luua sooje sõbralikke suhteid oma sihtrühmadega vms ja sel juhul on ka see ettevõttega kooskõlastatud).

1.3.4. Blogide tüpologiseerimise võimalusi

Seminaritöös võrdlesin ja arutasin mitmete teoreetikute jaotusi ning kuigi mulle meeldis Harteliuse (2005) lähenemine tüüpide loomisele kogukondade kaudu, jätsin selle mõttega flirtimise uurimistööst esialgu välja. Teistest teoreetikutest tasub mainida jällegi Carmichaeli ja Helwigit (2006), kes jagavad blogid sisemisteks ning välisteks blogideks. Blood (2002, Hartelius 2005 kaudu) jagab samuti blogid kaheks, ent mõnevõrra teistest aspektidest lähtudes: personaalsed ja grupiblogid. Dearstyne (2005, Lee et al. 2006 kaudu) näeb sisu- ja autorikarakteristikute järgi viit erinevat blogitüüpi: töötajablogi, grupiblogi, (tipp)juhblogi, edustus- ja uudiskirjablogi. Lee ja kolleegid jaotavad Dearstyne'i kategoriseeritud blogid omakorda üheks alt-üles ning neljaks ülevalt-alla strateegiaks.

Mina jagasin blogid Blood'ist (2002, Hartelius 2005 kaudu) inspireerituna kõigepealt kaheks: personaalsed ja grupiblogid. Sest see on esimene kõige selgemini eristuv tunnus, mida blogisid rühmadesse liigitades tähele panin. Nüüd on mul skaala individ-grupp. Mina näen sellel skaalal vaid kaht suurt ja üksteisest eristuvat blogigruppi – teemablogid ja ettevõtteblogid. Sest kõik muu saab ühe või teise alla paigutada. Lisaks individ-grupi skaalale on minu edasiarendatud jaotuses oluline ka avalik-suletud dimensioon.

Joonis 4. Blogide tüpoloogia (autori edasiarendus Dearstyne'i ning Lee et al. tüpoloogiatest, Lee et al. 2006)



Selgituseks:

Skaalad indiviid-grupp ja suletud-avalik on kaks mõõdet, millel blogid paiknevad. Nii teemaku kui ettevõtteblogid võivad olla nii suletud kui avalikud, kuid kuna suletuid akadeemiliselt uurida ei ole võimalik, selliste blogide eesmärke, efektiivsust, tsensuuri/ sõnavabadust, sisu tõesust jms raske analüüsida. Seega jääb skeemi alumine osa uurimistööst välja. Praktikas võivad personaalse blogi omanikud muidugi kuuluda ka grupiblogisse ning ettevõtte grupiblogi ühel liikmel võib olla oma enda isiklik blogi. Selliste kõikvõimalike noolte tõmbamine oleks joonist vaid segasemaks teinud. Kaardi eesmärk on sümboliseerida tegelikkust, mitte seda 1:1'le kujutada. Seepärast jäävad jooniselt kõrvale sellised mõisted/tasandid nagu blogosfäär, kommenteerimine, *trackback*imine, sildistamine, blogiserveri haldur, kogukonnad. Samuti keskendub uurimistöö ettevõtteblogidele elik edaspidi tuleb juttu just ettevõtteblogidest, erinevatest definitsioonidest ja jaotustest.

1.3.5. Ettevõtteblogide tüpoloogia kujunemine

Eelmine, tüpologiseerimise peatükk käsitles blogisid üldiselt, seega ei laskunud ma arutellu, et antud uurimistöö raames langeb avalik-suletud tasand ära, sest analüüsin vaid avalikult internetis juurdepääsetavaid blogisid. Kui eraldada blogide üldisest tüpoloogiast ettevõtteblogid, saab minu väljapakutud jaotusest joonisel 5 järgnev:

Joonis 5. Ettevõtteblogide esialgne tüpoloogia (autori edasiarendus Dearstyne'i ning Lee et al. tüpoloogiast, Lee et al. 2006)



Ning kuna suletud-avalik mõõde langeb ära, jääb järele:

Tabel 1. Ettevõtteblogide esialgne tüpoloogia II (autori edasiarendus Dearstyne'i ning Lee et al. tüpoloogiast, Lee et al. 2006)

Blogijaks indiviid	Blogijaks grupp
<p>*ühe töötaja avalik blogi – on ta siis isklik päevik, professionaalset laadi arutelu, fantastika, foto-, video- või audioblogi, järelikult on ta ettevõttele mingit moodi kasulik, kui ta ettevõtteblogina esineb</p> <p>*(tipp)juhi avalik blogi – samuti ei olene sisust vaid lisaväärtusest, mida pakub; see on arvamusiiri positsioonile apelleerimine, ettevõttele konkreetse „näo” andmine – nagu nt eestlastele seostub Kalev paratamatult Oliver Kruudaga ja vastupidi</p>	<p>*kõigi töötajate avalik blogi – selles mõttes, et kõigile töötajatele on loodud võimalus postitada blogisissekanne, kas kõik sellest teadlikud on ja võimalust kasutavad, on juba eraldi teema</p> <p>*(ekspertide) grupi avalik blogi – võib olla nt osakonnajuhatajate blogi või IT-osakonna blogi või koristajate vms, oluline on, et neid ühendaks mingi valdkond, milles nad kõik pädevad on. Selles mõistes sarnane teemablogile</p> <p>*ettevõtte promo/uudised – suhtekorraldusfiltrid läbinud kommertstekstid, mille kaudu teostab ettevõtte ühepoolset asümmeetrilist kommunikatsiooni, teda ei huvita vestlus</p>

See on väga sarnane Lee ja kolleegide tüpoloogiale (täpsemalt seminaritöös), mis on üles ehitatud kolmele näitajale: „kes on peamine blogija/ peamised blogijad, milline on kasutamise ulatus ja muster (*extent and pattern*) ning mis on blogi eesmärk/ blogide eesmärgid. Sõltuvalt sellest, kas ettevõtte lubab kõigil oma töötajatel avalikus blogis sõna võtta, on ajaveebid jaotatud kahte suuremasse gruppi: alt-üles ja ülevat-alla blogimisstrateegiad (Lee et al. 2006: 320).” Seega jaotavad Lee ja kolleegid (2006: 322) töötaja-, grupi-, juhi-, edustus- ja uudiskirjablogid üheks alt-üles ning neljaks ülevat-alla strateegiaks. Lisades Lee ja kolleegide tüpoloogia minu poolt väljapakutud jaotusele, kujuneb lõplik tüpoloogia, mida kasutan Eesti ettevõtete blogide empiirilisel kaardistamisel:

Tabel 2. Ettevõtteblogide lõplik tüpoloogia (autori edasiarendus Dearstyne'i ning Lee et al. tüpoloogiatest, Lee et al. 2006)

Blogijaks indiviid	Blogijaks grupp
1) ülevat alla II (individaalne)	3) alt-üles (ülefirmaalne)
ühe töötaja avalik blogi – on ta siis isiklik päevik, professionaalset laadi arutelu, fantastika, foto-, video- või audioblogi, järelkult on ta ettevõttele mingit moodsust kasulik, kui ta ettevõtteblogina esineb	kõigi töötajate avalik blogi – selles mõttes, et kõigile töötajatele on loodud võimalus postitada blogisissekanne, kas kõik sellest teadlikud on ja võimalust kasutavad, on juba eraldi teema
2) ülevat alla I (tippjuhtkonna pühendumine)	4) ülevat-alla III (grupp)
(tipp)juhi avalik blogi – samuti ei olene sisust vaid lisaväärtusest, mida pakub; see on arvamusiiri positsioonile apelleerimine, ettevõttele konkreetse „näo” andmine – nagu nt eestlastele seostub Kalev paratamatult Oliver Kruudaga ja vastupidi	(ekspertide) grupi avalik blogi – võib olla nt osakonnajuhatajate blogi või IT-osakonna blogi või koristajate vms, oluline on, et neid ühendaks mingi valdkond, milles nad kõik pädevad on. Selles mõistes sarnane teemablogile
	5) ülevat-alla IV (edustus)
	ettevõtte promo/uudised – suhtekorraldusfiltrid läbinud kommertstekstid, mille kaudu teostab ettevõtte ühepoolset asümmeetrilist kommunikatsiooni, teda ei huvita vestlus

Alt-üles ja ülevat-alla annavad märku käsuliinidest, kontrolli ja autonoomia tasakaalust, kas ettevõtte lubab eranditult kõigil eranditult kõiges oma firmablogis rääkida või mitte. Antud käsitluse järgi on see ideaal. Selle kaudu tuleb kaudselt tagasi mängu ka avalikkuse-suletuse tasand, ma küll ei analüüsi suletud blogisid, kuid taunin alt-üles blogide vähesust (juhul, kui peaks esinema), sest see ei ole aus, avatud ning kahepoolne ja *mixed-motive* kommunikatsioonimudel.

Kui esialgse tüpoloogia puhul oli määrav sisuliselt vaid autorlus ja sisu, siis strateegiatega lisandub loetellu veel kaks hindamiskriteeriumi: 1) milline on kasutamise ulatus ja muster (*extent and pattern*) ning 2) mis on blogi eesmärk/ blogide eesmärgid.

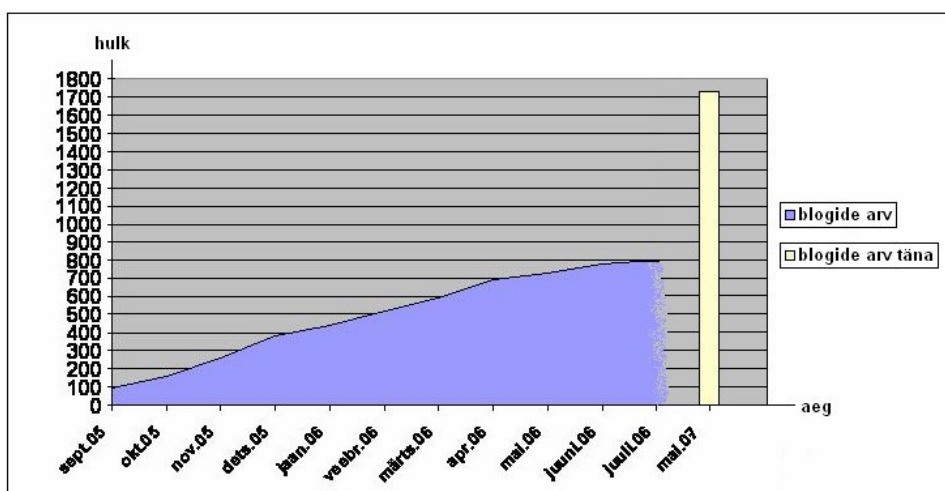
1.4. Eesti kontekst

Enamik suhtekorralduse akadeemikuid usub, et distsipliin on äärmiselt kultuuritundlik. Muidugi ei saa võrrelda Eesti ja Euroopa või Ameerika suhtekorralduse ja blogimispraktikate ja -teooriate erinevusi, need põhjused võivad olla palju laiemapõhjalised. Siiski võib lääneliku teooria taustal kohaliku olukorra kirjeldamine suunata meid õigele teele mõistmaks hetkeolukorda ühiskonnas, äri- ja suhtekorraldusmaailmas ning blogide rolli selles, nii Eestis, Lääne-Euroopas kui Ameerikas. Võib aidata märgata trende.

Bloginduse algustärminiks Eestis võib kindlalt lugeda 2001. aasta lõppu, mil tele- ja raadiosaate „Tehnokratt” saatejuhtide Peeter Marvet ja Henn Sarv hakkasid oma saateid tagurpidi kronoloogilisel kujul arhiveerima. Nad mitte ainult ei kasutanud blogitüüpi oma saadete toetuseks, vaid pakkusid võimalust www.kolhoos.ee näol ka teistele. See oli Eesti esimene tasuta veebimajutusteenus, kus igal soovijal on võimalik lihtsat blogimissüsteemi kasutada. (Runnel & Vengerfeldt 2004, Pruulmann-Vengerfeldt 2006 kaudu)

Praeguseks on Eesti blogosfäär niivõrd jõudsalt kasvanud, et serveriruumi pakuvad isegi rate.ee ja delfi.ee. Eesti blogosfääri kataloogi blog.tr.ee andmetel on registreeritud blogide arv blog.tr.ee kataloogis tänaseks 1729 (seisuga 05.05.1007). Kasvukiirust võiks visualiseerida statistika 2005/2006 aastast, vahemikus 10.09.2005 – 10.07.2006 tõusis blogide arv 100 kasutaja pealt ligi 800 peale. See tähendab kaheksakordistust vähem kui aastaga, ning tänaseks on blogide arv blog.tr.ee serveris veelkord kahekordistunud:

Joonis 6. [Blog.tr.ee](http://blog.tr.ee) statistika blogide arvu kohta vahemikus 10.09.05 – 10.07.06 ja 05.05.07 ([Blog.tr.ee](http://blog.tr.ee) statistika 2006 ja 2007)



See tähendab ligi 80 uut blogi kuus ehk kaks-kolm uut blogi päevas. Siinkohal ei saa unustada teisi teenusepakkujaid www.blogger.ee (392 blogi jaanuar 2007 seisuga, seisuga 05.05.2007 juba 453 blogi), www.blog.ee, www.mulje.ee või eelpool mainitud rate.ee ja delfi.ee blogid. Isegi Naistelehte (www.naisteleht.ee/blog) on võimalik oma blogi teha. Lisaks on võimalik blogi pidada ka oma isiklikus serveris või inglisekeelsete blogiteenuse pakkujate juures (blogspot.com, livejournal.com, myspace.com jt). Seega on blogide arv ning juurdekasv suuremgi.

Konkreetselt Eestis blogivaid ettevõtteid, nende blogide eesmäärke ja autoreid käsitlev empiirika on töö teises osas, kaardistamise tulemuste all (peatükk 3.1.). Pisut avatumate küsimustega arutelu käigus uurisin blogide kohta Eesti ja äri kontekstis valdkonna ekspertidelt Henrik Roonemaalt, Peeter Marvetilt ja Robin Gurneylt. Intervjuude tulemused ning järeldused on samuti töö teises, empiirilises osas (peatükk 3.2.).

1.5. Internet ja ettevõtted Eestis

1.5.1. Internet Eestis ja võrreldes teiste Euroopa Liidu riikidega

Ligipääsu Internetile, eriti lairibaühenduse olemasolu, peetakse infoühiskonna üheks olulisemaks ressursiks. Netiühenduse järgi kodudes paigutub Eesti viimaste Eurostat andmete järgi EU25 (jätab välja need Euroopa Liidu riigid, mille kohta andmeid ei ole või need ei ole kätesaadavad) internetiligipääsu pingereas napilt 25 Euroopa Liidu liikmesriigi keskmise alla, võttes uute liikmete seas sisse kolmanda koha. Ettevõtete Internetile juurdepääsu järgi on Eesti umbes EU25 kesktasemel, jõudes uute liikmesriikide arvestuses neljandale kohale. Väga hea on tulemus aga lairibaühenduse pingereas, kus Eestil on uutest EL liikmesriikidest parim ühendus, kõikide riikide arvestuses teine koht.

Tabel 3. Kodude ja ettevõtete juurdepääs internetile (Eurostat 2006, Pruulmann-Vengerfeldt 2006: 18 kaudu)

	Juurdepääs internetile		Lairibaühendus	
	Kodud	Ettevõtted	Kodud	Ettevõtted
EU25	48	91	23	63
Austria	47	95	23	61
Belgia	50	95	41	78
Eesti	39	90	30	67
Hispaania	36	90	21	76
Holland	78	91	54	91
Iirimaa	-	92	-	48
Island	84	-	63	-
Itaalia	39	92	13	57
Kreeka	22	92	1	44
Küpros	32	85	4	40
Leedu	16	86	12	57
Luksemburg	77	92	39	64
Läti	42	75	13	48
Malta	-	-	-	-
Norra	-	93	-	78
Poola	30	87	16	43
Portugal	31	-	21	-
Prantsusmaa	-	-	-	-
Rootsi	73	96	40	83
Saksamaa	62	94	23	62
Slovakkia	23	92	7	48
Sloveenia	48	96	19	74
Soome	54	98	36	81
Suurbritannia	60	90	32	95
Taani	75	97	51	82
Tšehhi	19	92	5	52
Ungari	22	78	11	48

Eesti statistikaameti andmetel (pub.stat.ee 2006) kasutas 2006. aastal 16 – 74aastastest Eesti elanikest arvutit 62 % ning Interneti 61 %. See on ligi kaks kolmandikku elanikkonnast. Mehed ja naised kasutasid arvutit enam-vähem võrdselt (61 – 62%). Kõige usinamad arvuti ja Interneti kasutajad olid õpilased ning tudengid, nende hulgas mittekasutajad praktiliselt puudusid. 56% Eesti elanikest kasutas Interneti vähemalt kord nädalas:

Tabel 4. Internetikasutajad Eestis 2006. aastal (pub.stat.ee 2006)

	Osatähtsus vastavas rühmas, %
Kokku	61,2
Mehed	61,8
Naised	60,7
16-24-aastased	93,6
25-34-aastased	83,4
35-44-aastased	72
45-54-aastased	55,8
55-64-aastased	29,4
65-74-aastased	11
Esimese või madalama haridustasemega isikud	50
Teise haridustasemega isikud	56,9
Kolmanda haridustasemega isikud	78,6
Töötajad ehk (tööga) hõivatud	71,4
Töötud	44,5
Mittetöötavad (üli)õpilased	98,1
Mittetöötavad pensionärid ja teised mitteaktiivsed	19,1

19. jaanuari Eesti Päevaleht toob võrdlusi ka Eurostati andmetega: „Eurostati andmetel kasutas vähemalt korra nädalas Interneti 47% Euroopa Liidu 16 – 74aastastest elanikest. Eesti oli vastava näitajaga EL 25 riigi hulgas üheksandal kohal. (...) Eestis kasutas vähemalt korra nädalas Interneti üheksa kümnest 16 – 24aastasest noorest, EL-s seitse kümnest. 2006. aastal oli 46%-l Eesti leibkondadest kodus Internetiühendus, neist neljal viiendikul püsiühendus. EL-s oli 52%-l leibkondadest kodus Internetiühendus, Eesti oli EL 25 riigi hulgas kaheteistkümnendal kohal.” (Masing 2007)

Olukord, kus ligi kaks kolmandikku elanikkonnast on Internetikasutajad, peale on kasvamas uus põlvkond, kus mittekasutajad praktiliselt puuduvad, Internetiühendus on ligi pooltel Eesti leibkondadest ning üle poolte 16 – 74aastastest ning 90% 16 – 24aastastest kasutab Interneti vähemalt korra nädalas, on väga soodne blogide levikule ja mõjule. „Levinuimad Interneti kasutamise eesmärgid olid ajalehtede/ajakirjade lugemine, elektronposti kasutamine, Interneti-panga teenuste kasutamine ja info otsimine toodete/teenuste kohta. Interneti kasutamise oskustest olid kõige levinumad otsingumootori kasutamine, e-posti saatmine koos failiga ja teate postitamine foorumisse” (samas). Kui info otsimine ja teate postitamine foorumisse on olulised Interneti kasutamise eesmärgid ning oskused, miks mitte ei võiks need olla ka info otsimine blogidest ja kommentaaride/postituste kirjutamine blogidesse? Need andmed annavad põhjust uskuda, et Eesti inimesed on Interneti kasutades teadmistejanulised, huvitatud info saamisest ja selle vahetamisest ja avatud (kahepoolsele?) suhtlusele.

1.5.2. (Era)ettevõtted ja Internet

Runneli ja Vengerfeldt'i (2004) järgi tähendab Eesti kiire infotehnoloogiline areng, infotehnoloogia ja Interneti kasutuselevõtt erasektoris tervet rida rakendusi, alates Intranettidest lõpetades veebivahendatud kliendisuhtluse ja *online*-teenuste pakkumisega. On ettevõtteid, kelle peamine tegutsemiskeskond asub Internetis – internetipoed, *online*-broneerimissüsteemid (Krull 2003, Runnel & Vengerfeldt 2004 kaudu).

Samas pole ettevõtlussektor vaatamata kiiretele arengutele ja võimaluste mitmekesisusele rakendanud ITd oma tegevusse maksimaalselt. „Aprillis 2002 läbi viidud Emori uuring näitab, et 31% jae- ja hulgimüügifirmadest ning 51% haridus-, sotsiaal- ja tervishoiuteenuseid pakkuvatest firmadest ei oma arvutit (Runnel & Vengerfeldt 2004: 247).”

Tabel 5. Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kasutamine Eesti ettevõtetes (riso.ee 2006)

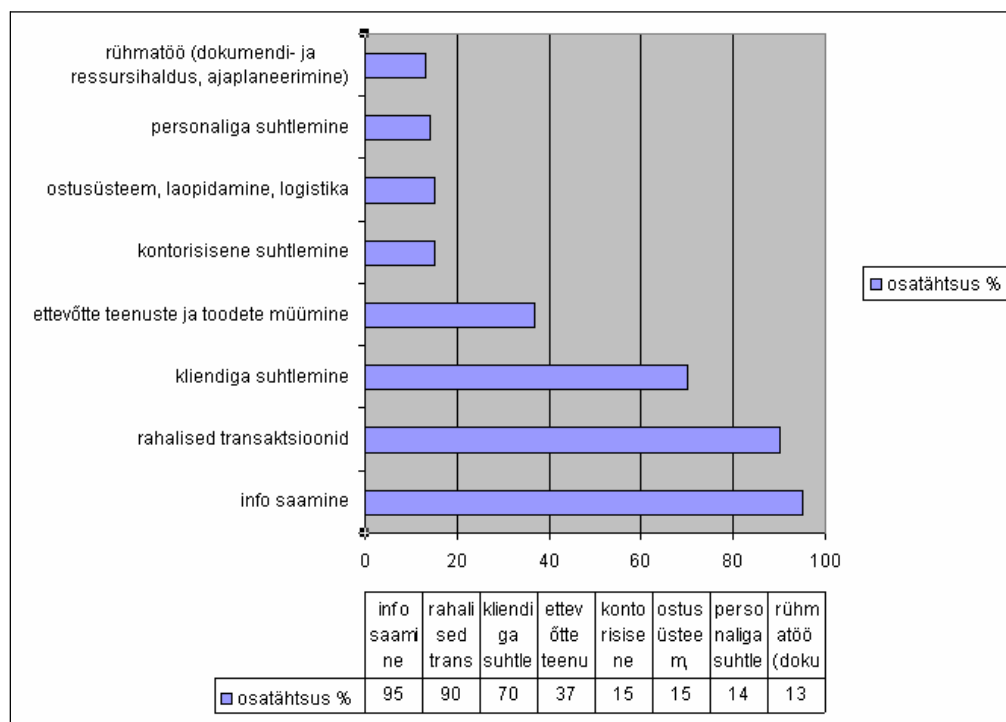
	Piirkond			Töötajate arv		
	Üldjaotus	Tallinn	muu Eesti	kuni 9	10-49	50 ja enam
<i>Internetiühenduse omamine (% kogu valmist)</i>						
Interneti püsiihendus (ADSL, kaabel jms)	97%	97%	96%	96%	97%	97%
Sisse helistamisega internetiühendus	3%	3%	4%	4%	3%	3%
<i>Kodulehekülje omamine (% vastanutest, N=200)</i>						
Jah	79%	91%	68%	69%	82%	91%
Ei	21%	9%	32%	31%	18%	9%
<i>Kodulehe uuendamise sagedus (% kodulehe omajatest, N=158)</i>						
Iga päev	8%			4%	7%	16%
Iga nädal	11%			4%	15%	12%
Iga kuu	24%			19%	25%	28%
Paari kuu tagant	20%			21%	19%	19%
Paar korda aastas	27%			35%	25%	25%
Ei ole uuendanud pärast loomist	9%				17%	10%

Tabelist 5 on näha, et koduleht on 79% küsitlusele vastanud ettevõtetest. Ettevõtte tegevuspiirkonna järgi on selge erinevus sees Tallinnas ja mujal Eestis paiknevate firmade vahel – pealinna ettevõtetest on koduleht 91%-l, muja Eestis tegutsevatel firmadel aga vaid 68%-l. Samuti on vastanud ettevõtetest kodulehekülg tõenäolisemalt sagedamini suurematel ettevõtetel. Kodulehtede uuendamise suhtes jäävad vähemusse need, kes teevad seda iga päev (8%) või iga nädal (11%). Õnneks on vähe ka neid, kes pole kodulehte pärast loomist kordagi uuendanud (9%). See näitaja on oluline, sest usun, et blogimine idaneb hästi ettevõttes, kus juba eelnevalt on sagedase veebihalduse harjumus. Kuigi iga päev uuendavad oma kodulehte

(nagu blogijad seda enamasti teevad) 158st ettevõttest vaid 8%, arvan, et see näitaja peab infoühiskonna kontekstis hakkama lähitulevikus paranema, ettevõtte peavad mõistma, kui oluline on värske info ning seda ka oma tegevustes peegeldama. Kuigi veel 73%-l vastanutest ei ole koduleht muude süsteemidega seotud, annab üle kümnendiku (13%) ettevõtetes kavandamisel olev plaan lootust, et üks neist seostest saab ehk olema blogi. Muudeks süsteemideks võivad olla nt Intranet, foorum, töötajate meililist jms.

Milleks firmad Interneti kasutavad? Nagu allolevalt jooniselt näha, peamiselt informatsiooni saamiseks, rahalisteks transaktsioonideks ja klientidega suhtlemiseks. Viimase kategooria alla võiksid ehk minna ka ettevõtteblogid. On ju mõlema üks eesmärke kogukondade loomine.

Joonis 7. Interneti kasutamise põhjused ettevõtetes 2001 (Runnel & Vengerfeldt 2004: 247)



Kokkuvõtlik pilt on paljulubav, kuna praktiliselt kolmel neljandikul vastanutest on kodulehekülg ning klientiga suhtlemine tuli milleks-ettevõtte-internetti-kasutavad-pingereas kolmandaks. Järelikult on uute klientide leidmine ning vanade hoidmine Eesti ettevõttes oluline prioriteet.

2. Meetod ja uurimisküsimused

Käesolev bakalaureusetöö on metodoloogiliselt pilootuuring, põhiliselt küsimuste küsija, olukorra kaardistaja, sissejuhatas loodetavasti paljudele tulevastele selleteemalistele uurimustele. Töö pakub sissevaadet olukorda Eesti ettevõtteblogide maastikul, arutleb käsitluste ja küsimuste üle, mis võiks (edaspidi) teema juures olulised olla.

Töö empiiriline osa sisaldab kahte uuringut. Üks on Eesti ettevõtteblogide kaardistamine teooria osas sünteesitud tüpoloogia alusel (peatükk 1.3.). Ülevaade sisaldab endas nii kvantitatiivseid (autor, blogi tüüp, blogide arv, millist serverit kasutab) kui kvalitatiivseid osi (blogide sisu ja eesmärgid). Teine osa empiirikast on ekspertintervjuud. Keskmiselt tunniajased vabas vormis intervjuud-vestlused [Digi] peatoimetaja Henrik Roonemaa, Altex'i internetiturundaja Robin Gurney ja Tehnokratt Peeter Marvetiga toovad uurimistööle sügavust ja tausta – milline on Eesti reaalsus ja tulevikuvisioonid praktikute silme läbi.

Tüpoloogia blogimaastiku kaardistamiseks kujunes läbi eelpool kirjeldatud protsessi. Kriteeriumiteks autor, sisu, eesmärk ning kasutamise ulatus ja muster. Neljast kriteeriumist sai neli uurimisküsimust:

- 1) Kas blogija(te)ks on indiviid või grupp?
- 2) Kas indiviidiks on töötaja või (tipp)juht? Kas grupiks kõik töötajad, (ekspertide) grupp või PR-/ turundusinimesed?
- 3a) Kas blogi on ettevõtte enda või avalikus blogihalduridomeenis?
- 3b) Kas ettevõttel on veel blogisid?
- 4) Mis on blogi eesmärk/ blogide eesmärgid?

Valimi – 35 ettevõtteblogi (24 blogi kaardistatud 2007 aasta jaanuarikuu jooksul, ülejäänud märts-aprill) leidsin www.neti.ee, www.google.ee, www.blog.ee, www.blog.tr.ee ja www.ajaveeb.ee otsingumootoreid kasutades. Märksõnadeks olid „blogi”, „blog”, „ajaveeb”, „ettevõtte blogi”, „firmablogi”, „grupiblogi” ning erinevate ettevõtete nimed. Nt kui olin leidnud mõne ajakirja blogi, kammisin läbi neti.ee ajakirjade ja ajalehtede kataloogi ning leidsin teisigi. Sisuliselt vaatasin läbi kõik loogilisemad neti.ee teemakataloogid (meedia, pangandus, turism, toidlustus, tehnika, ministeeriumid jne). Samuti leidsin blogisid soovitude kaudu, inimestega teemal rääkides küsisin alati, milliseid ettevõtteblogisid nad teavad.

Tulemused kategoriseerisin tabeli kujul (lisa 1) ettevõtte nime, blogi nime, blogi aadressi, blogi eesmärgi, blogija(te) kaudu. Tabelis on ka lühikesed kommentaarid.

Lisaks kaardistamisele on meetodina kasutusel ekspertintervjuud. Intervjueerisin valdkonna kolme eksperti: ajakirja [Digi] peatoimetajat Henrik Roonemaad, Internetiturundusfirma Altex'i juhti Robin Gurney'd ja Tehnokratt Peeter Marvetit. Teemadeks olid (täpne intervjuu kava lisas 2) blogimine kui kliendikommunikatsioon, Eesti blogimaastik vs Eesti firmablogimaastik. Miks peaks blogima? Miks Eestis blogitakse? Kuhu suunas peaks see valdkond arenema? Vestlused olid väga huvitavad ning enamasti jõudsimme rääkida ka põhjalikumalt, igal mehel oli oma unikaalne ning innovatiivne seisukoht.

Intervjuude eesmärgiks oli tõestada või ümber lükata seminaritöös tehtud järeldusi ning küsida kommentaare käsitletud teooria kohta. Ehk saada valdkonna ekspertide arvamus nii personaalsete ja ettevõtteblogide definitsioonide, eesmärkide ja praktikate kohta kui üldisemalt Eesti blogosfääri mõistest ja meelsusest. Soov kiigata tulevikku pani küsima gurude spekulatsioone kuhu-liigume teemadel: mis teed blogindus Eestis edasi läheb või milline roll blogidel tuleviku äri-, kommunikatsiooni- ja turundusarengutes üldse on? Oluline osa oli ka teemadel miks üldse ettevõtted blogima peaks, millised ettevõtted blogima peaks ning kui efektiivne üldse saab firmablogi kommunikatsiooni-/ PR-vahendina või kogukondi, kahepoolset kommunikatsiooni, vestluslikke suhteid, inimlikku häält luues olla. Teemaks tuli ka hea või halva blogimise mõju ettevõttele.

Teine osa uurimisküsimusi tulenesid varasematest järeldustest, teooriast, aga ka empiirikast. Teooria osas kõlamajäänud märksõnu olid blogide ühiskonda peegeldav roll, avaliku sfääri mõjutamise potentsiaal, horisontaalne kommunikatsioonivõrgustik, interaktiivsus, ise massikommunikatsiooni loomine, laienenud turgude tingimustes ümberpositsioneerimiseks vajalik tagasiside sihtgruppidele, vestluste rägastik, usaldus, koostöö, inimlik hääl ja vestluslikud suhted. Sellised teemavaldkonnad toovad uurimisküsimuste blogide eesmärkide, võimaluste, efektiivsuse ja arengusuundade teemad. Vastuseid küsimustele otsin peamiselt intervjuudest. Seega on mõned neist paratamatult mõnevõrra subjektiivsed, kuivõrd toetuvad paljuski ekspertide arvamusele. Teooria pakub siinkohal tausta, arutleb teemad eelnevalt läbi, kuid lõpliku vastuse või vähemalt ühe võimaliku versiooni leiame ekspertidega rääkides.

Täpsemalt sõnastatud uurimisküsimused on:

- 1) Kas ja millised ettevõtted peaksid blogima?
- 2) Mis on ettevõtteblogide eesmärgid?
- 3) Millised on blogide võimalused (ühiskonnas, organisatsioonis, suhtekorralduses)? Kas nad suudavad luua kogukondi, kahe-suunalist kommunikatsiooni, vestluslikke suhteid?
- 4) Milline on hea/efektiivne ja milline on halb/kahjulik firmablogi?
- 5) Milline on olukord Eesti ettevõtte- ja infotehnoloogiamaastikul eile, täna ja homme ning milline roll on selles blogidel?

3. Empiiriline osa

3.1. Kaardistamise tulemused

Järgnevas peatükis toon punktidenä ära kaardistamise peamised tulemused ning järeldused. Lahtisem diskussioon tulemuste üle ning peamised järeldused ja arutelu edasisteks uurimishuvideks diskussiooni ning järelduste peatükis.

Tulemused 35 blogi, ettevõtte nime, blogi aadressi, tüübi ja blogija(te) kohta koos kommentaaridega on lisas 1. Üldiselt võib öelda, et Eesti ettevõtteblogimaastik on suhteliselt segane. Kes on autorid? Miks blogitakse? Samuti on omapärane blogiteenuse pakkumine – kõik, kes registreerivad, saavad oma blogi; tekib küsimus, mis on delfi või rate blogi eelis *blogspot*’i või *wordpress*’i ees? Samas on tervitatav see, et ettevõtted kutsuvad külalisblogijaid, valdkonna eksperte enda poole rääkima, see teeb blogi mitmekesisemaks. Samuti tõusis seoses märtsi-aprilli kaardistamise tulemusel asjalike ja sisukate teemablogide protsent.

Analüüs uurimisküsimuste kaupa:

- 1) autorlus: blogija(te)ks on pigem grupp kui indiviid
- 2) sisu: individiks on pigem töötaja kui (tipp)juht, grupiks on pigem väike (ekspertide) grupp kui kõik töötajad või PR-turundusinimesed (viimases ei saa muidugi kunagi 100% kindel olla)
- 3) kasutamise ulatus ja muster (*extent and pattern*):
 - 3a) enamasti olid blogid ülesseatud ettevõtte enda domeenis. St seotud kodulehega. Siiski ei olnud avaliku blogihalduridomeeni hallatavad blogid üllatuslik erand. Usun, et see punkt ei ole Eesti puhul nii määrav. Ei näita mingit ettevõtte ühtlust, pigem olid enda veebilehele programmeeritud lahendused keerulisemad kui nt *blogspot.com* või *wordpress.com* lahendused.
 - 3b) kas ettevõttel on veel blogisid? Harv ei olnud nähtus, kus ettevõttel oli mitu blogi. Tihti hakati juba ise blogihaldajaks (pakuti veebimajutusteenust) – nt ajakirja Naisteleht puhul.
- 4) eesmärk: Tihti on blogide eesmärk/ eesmärgid lihtsalt kogukondade, meie-tunde loomine, üksteise tundmaõppimine, endast rääkimine, jagamine, teistelt õppimine ja teistele õpetamine. Edustus ja muu omakasu ei hakanud eriti silma.

Tabel 6. Blogid väljatöötatud tüpoloogia alusel, kokkuvõttev tabel

Blogijaks individ	Blogijaks grupp
<p>1) ülevalt alla II (individuaalne)</p> <p>Frankly Darling – Naistehe moeteadliku ajakirjaniku moeteadlik moeblogi</p> <p>Oh My Gosh – Naistehe ajakirjaniku ühesissekandeline blogi</p> <p>Kristi beebiveerg – ajakirjast Buduaarist puhkuse Kristi Ojasaar räägib oma emmeelust</p> <p>Alar Ojastu veerg – ajakirja Buduaar ilus mees räägib naistele armastusest</p> <p>„Talveöö unenägu” blog – Tallinna Linnateatri anonüümne blogi, maha peetud festivali auks</p> <p>Kuningas Ubu. Blogg – No teatri sarnane projekt</p> <p>Pang magasin – Tsink Plekk Pange segane blogi</p> <p>DT blog – DT töötaja Gunnari peetud väga asjalik ja teemakohane blogi</p> <p>Zone – arvutipoiss Adri räägib IT- ja tehnikajuttu</p>	<p>3) alt-üles (ülefimiline)</p> <p>Naistehe blog – kõigile luuakse konto ja nad saavad rääkida, ei osanud kasutada</p> <p>Buduaari blog – tundub, et kõigil töötajatel oli võimalik sinna postitada</p> <p>M-aailm – pole kaugel olemaks ülefimiline, kõigile juurdepääsetav</p> <p>Trip.ee – reisimuljed internetis, väikese ettevõtte suur projekt</p> <p>Wwwärav blogi – kõigile registreerunutele avatud, veidi foorumilaadne blogi</p>
<p>2) ülevalt alla I (tippjuhtkonna pühendumine)</p> <p>Marii veerg – Naistehe peatoimetaja inimlik hää</p> <p>Ekspressi ajaveeb – Ekspress.ee vanemtoimetaja uus ja interaktiivne uudislik arvamusiidriblogi</p> <p>Eesti Päevaleht Online'i blogi – siin saab lugeda blogi sellest, kuidas valmib uus Eesti Päevaleht Online!</p> <p>Sevenline internetiturundus – väikeettevõtte ei pea näitama tegijate blogijatega arvamusiidri positsiooni, vaid asjalikkust ja pädevust</p> <p>Soomaa – Soomaa boss Aivar Ruukel jutustab Soomaal käijate seiklustest, koos piltidega</p> <p>Tarkinvestor – noor finantshuviline, kes tegi oma firma, räägib elu- ja rahandusteemadel</p> <p>Carrot – noor firmajuht räägib konverentsinduse, innovaatsilisuse, äri jm seotud asjadest, mis talle silmakorva on jäänud, vahel kutsub ka teisi</p>	<p>4) ülevalt-alla III (grupp)</p> <p>[Digi] – arvutite, aparaatide ja muu moodsa tehnika ajakirja [Digi] igapäevased värsked digiuudised</p> <p>Sport + – spordi ja sportliku elustiili ajakirja sport+ ajakirjanike ajaveeb</p> <p>Trend – ülimalt rahvusvahelised moe- kui ka suhete-teemalised mõtted ja tähelepanekud ja filmidest, kontsertidest ja mõnusatest latte- ja peokohtadest kirjutame ka. Naudinguga.</p> <p>Hipbloog – Postimehe noorte-ja peolisa bloog</p> <p>Postimehe suusablog(i) - Selles blogis räägivad oma suusakogemustest ja -muljetest Postimehe ajakirjanikud Priit Pullerits ja Martin Šmutov. Kui Pullerits võib pidada tõeliseks suusahulluks (läbinud Tartu maratoni alla viie tunni), siis Šmutovi eesmärgiks on läbida tänavune Tartu suusamaraton. Lisaks suusanippide jagamisele räägitakse loomulikult ka Eesti tippsuusatamisest ja tagatubades toimuvast.</p> <p>Meesteveerg – erinevad ajakirja Buduaar meesautorid kirjutavad naistele</p> <p>Monton blogi – ainuke rõivatööstur või üldse tootja, kes Eesti blogimaailma on sisenenud</p> <p>M-aailm – Mobi ajaveeb ja uudiskiri</p> <p>Technic Kitchen – tehnikauudised blogidest</p> <p>Elioni Digitark – tehnikaasjatundjatest blogijate tehnikanurk, paljuloetud</p> <p>Skype – Andrus, Jaanus jt räägivad Skype'le kohaselt innovatsiooni ja tehnikajuttu</p> <p>Altex – peamiselt Altex'i bossi Robin Gurney, aga ka külalisautori postitused nii erialal kui eluteemadel</p>
	<p>5) ülevalt-alla IV (edustus)</p> <p>M-aailm – kasutatakse vajadusel ka promoks</p> <p>Helmes – Mart ja Siim riputavad vahel üles ka pressiteateid</p>

Põhiliste järeldustena, mida kaardistamise põhjal teha saab, võiks välja tuua:

1) üldine ligipääsetavuse probleem – ettevõtteblogisid ei ole nii hästi katalogiseeritud kui personaalseid ajaveebe. Blog.tr.ee kataloog andis neli ettevõtteblogi, ülejäänud tuli lihtsalt veebist üles otsida.

2) ettevõtte ei tutvusta ega defineeri oma blogisid. Põhjus miks firmal selline blogi on, kes seda kirjutavad, millest ja kellele, peaks olema pealehel ära toodud.

3) veider on lugeda blogisid, mis ei ole ilmselt tegevuse mõttest veel päris täpselt aru saanud. Minu jaoks on ettevõttebloginduse eesmärk luua kogukondi, avada ettevõtet oma sihtrühmadele, harida neid, saavutada inimlik hääl ja vestluslikud suhted, saades vastutasuks tagasisidet ja usaldust. Ning selle jaoks on äärmiselt oluline jälgida, mis toimub mujal, linkida ja sildistada oma tekste ning rääkida sellest, mis kujuteldavale lugejale korda läheb.

4) visuaalne ja süsteemne segadus, eriti kui hallatavaid blogisid on rohkem kui üks. On raske aru saada mitu blogi ettevõttel on ja kes neid kirjutab. Selliste blogide puhul selgus tavaliselt, et ettevõtte on hakanud registreerijaile oma serveriruumi pakkuma. Näited on www.buduaar.ee/blog, www.delfi.ee/blog, www.rate.ee/blog.

5) Eesti blogimaastikul on veel vähe näha (tipp)juhtide ja ülefimalisi alt-üles suunatud isiklikke blogisid, enamik ettevõtteid eelistab blogimise paari-kolme-nelja inimese vastutada jätta ja/või pooldab isiklikku lahendust

6) hea on näha, et edustusblogi ei ole ettevõtete seas väga populaarsed

7) ajakirjade ja ajalehtedega pole probleemi, kuid miks ei ole blogid levinud elustiili, niši või tehnoloogiaettevõtetes, kelle sihtrühmad samuti kasutavad Internetti ning oleksid ehk huvitatud nägudest, mis peituvad firma taga? Siin pean silmis panku, ajalehti, multimeediaettevõtteid, tehnoloogiafirmasid, autode maaletoojaid, spordi-, vaba aja, toitlustus- ja turismiettevõtteid. Eeskuju võib võtta mobiilteenuste pakkujast Mobi, tehnikaajakirjast [Digi], moeajakirjast Trend, rõivabrändist Monton, internetiturundajast Altex.

3.2. Intervjuude tulemused

Järgnevat peatükki esitletud intervjuueeritavaid ning intervjuude sisu teemade kaupa. Lisaks väljavõtetele ja tsitaatidele seon teemad jooksvate üldistuste ning aruteluga, mis tugineb töö teoreetilises osas käsitletud kontseptsioonidele ning omapoolsetele seisukohtadele, mis on tekkinud töö koostamise, nii teooriaga tutvumise kui intervjuude ja kaardistamise käigus. Järgnevad tsitaadid ja refereeringud pärinevad peamiselt autori läbiviidud ekspertintervjuudest, refereeringu mahukuse tõttu olen viited nendele tekstis märkimata jätnud, ning toonud need välja vaid kasutatud allikate loetelus. Erandiks on juhud, kui tegu on muud päritolu materjaliga kui intervjuud. Intervjuude täistekste on võimalik kuulata ka lisa 3 all olevalt CD-plaadilt, millele mp.3 failidena kirjutatud on kõik kolm intervjuud: Henrik Roonemaa, Peeter Marveti ja Robin Gurneyga (viimane inglise keeles).

3.2.1. Intervjuueeritavad

Intervjuueerisin maikuu esimese nädala jooksul kolme Eesti tehnoloogia, internetiturunduse ja uue meedia guru: Henrik Roonemaad, Peeter Marvetit ja Robin Gurneyd. Teemadeks olid (täpne intervjuu kava olemas lisas 2) blogimine kui kliendikommunikatsioon, Eesti blogimaastik vs Eesti firmablogimaastik. Miks peaks blogima? Miks Eestis blogitakse? Kuhu suunas peaks see valdkond arenema? Vestlused olid väga huvitavad ning enamasti jõudsin rääkida ka põhjalikumalt, igal mehel oli oma unikaalne ning innovatiivne seisukoht.

Henrik Roonemaa on Eesti tuntumaid IT-ajakirjanikke, aktiivne blogija, Interneti asjatundja ning tehnikaajakirja [Digi] peatoimetaja. Ta andis diskussioonile juurde ühest küljest ajakirjaniku, teisest küljest innovaatilise ja hästitoimiva ettevõtte kogemust. Mees teab, mis veebis toimub, kuidas ja kuhu on ajaveebid arenemas ja milline nähtus meid järgmisena Internetis köitma hakkab. Henrik Roonemaa ajaveeb on aadressil henrik.tehnokratt.net.

Peeter Marvet on tehnokratt, meediahäkker ja koolitaja, KUKU-raadio arvutisaate juht, IT-kolledži külalisõppejõud, kirjutaja, arvaja ja maailmaparandaja. Ta andis arutelule laiema tausta, tõstatas huvitavaid tulevikuteemasid. Peeter teab, mis maailmas toimub ja hoiab

valvsalt pulssi ka Eesti soonel ning ei jäta kunagi välja ütlema oma seisukohta „kuidas on õige” osas. Peetri ajaveeb asub aadressil www.tehnokratt.net.

Robin Gurney on inglane, kes on Eestis elanud ja tegutsenud nüüdseks pea kolm aastat. Ta asutas siin internetiturundusfirma Altex. Ta andis diskussioonile juurde lääne ettevõtluskogemuse, äriperspektiivi. Mees on planeerinud ja juhtinud üle saja turundusprojekti erinevatele rahvusvahelistele organisatsioonidele, on töötanud ka „päris” müügi ja turunduse vallas. Ta jagab oma aega Tallinna ja Londoni vahet, ta naine ja laps on eestlased, ta jumaldab siinset loodust, huumorisoont ja toite. Robin Gurney blogib Altex’ile aadressil www.altex-marketing.com.

3.2.2. Blogi definitsioon

Hea tava kohaselt alustatakse nähtuse käsitlust selle defineerimisega. Nii küsisin ka mina intervjuueritavate oma sõnastust sellele, mis on blogi. Mehed tõid välja nii hõlpsa avaldatavuse, tagurpidi kronoloogia kui autorikesksuse, mis vastasid osaliselt ka erinevatele teooria osas diskuteeritud definitsioonidele (peatükk 1.3.). Samas on intervjuueritavate suhtumine blogidesse suhteliselt erinev (täpsemalt edaspidi). Ühe jaoks vaid tehnoloogia, teise jaoks isikuga seotud kanal, mis toimib ka subjektiivse filtrina.

Robin Gurney jaoks on blogi „*lihtsasti avaldatav (easy-to-publish) veebileht, ei midagi muud, see on ainult veebileht.*” Tehnokratt Peeter Marvet defineerib blogi kui „*ärastpidi kronoloogilist aadressi, ärastpidi selles mõttes, et ta on uusim ees, mitte uusim sabas.*” Blogivatest poliitikutest näidet tuues (kes alustasid blogimist seoses valimistega, kuid teevad praegugi edasi) on Henrik Roonemaa jaoks blogimõiste seotud inimeste ja inimeste gruppidega, see on personaalne kanal: „*mina valitsen, mina vastutan, mina määran, see on selline oma lapse tunne.*” Räägib ajaveebist kui subjektiivsest filtrist ja sellest, kuidas me ka ise kasutame inimesi filtrina, et jälgida suuremat osa maailmast, kui üksi suudaks. Ning kuna blogi on isikukeskne, sõltub ka selle elutsükel absoluutselt autorist. Henrik Roonemaa ütleb, et „*algusevaimustus on kindlasti. Kuna blogi on ühe inimese keskne, siis elutsükel sõltub sellest inimesest, niikaua kui viitsib teha, niikaua on.*”

Kuid mis vahe on blogidel ja foorumitel, uudiseportaalidel või *online*-päevikul (nagu küsisin ka teooria osas)? Siin saavad määravateks märksõnadeks isikukesksus ja linkimine. Foorumi näidet tuues, kus teemat saavad alustada kõik, ütleb Peeter Marvet, et blogi puhul ongi küsimus isikukesksuses. Võrreldes uudiseportaaliga kaasneb blogimisega ka selline oluline fenomen nagu linkimine. Marvet kommenteerib: „*Kui portaal pakub mingit infot, saab mingi suure kasutajate kogumi kokku ja siis nad vaatavad, kuidas seda hoida ja neile reklaami pähe määrada. Aga blogide puhul on see, et see kasutajaskond on väike ja see kasvab siis, kui sul on mingisugune hea teema ja teised sinu peale lingivad. Ja inimesed lingivad sinu peale, kui sina nende peale tagasi lingid. Sealt tekib palju linkivat infostruktuuri, kes teineteise peale viitavad ja teineteise teemasid edasi 'nämmutavad', sünteesivad, see on nagu toiduahel, mis läheb järjest edasi.*”

Kui Marveti arvates kaasne blogidega mitmeid olulisi fenomene, ennekõike linkimine, mis tekitab „toiduahela”, mida mööda infostruktuuris edasi liigutakse, kas see on siis kogukond? „*Ei pruugi olla... see võib olla kogukond või mis iganes. (...) Kui sa vaatad, kuidas keskmine ettevõtte oma veebiliiklust jälgib, siis see on praktiliselt olematu, aga kui sa vaatad, kuidas ajaveebnikud seda teevad, siis see on selline kirurgiline täpsus.*”

Linkimine, sildistamine, *backtrack*'imine, RSS (terminoloogia seminaritöös) ja muud blogisid võrgustikuks siduvad võimalused on väga huvitav teema. Minu arvates on siin võimalusi ja eeldusi kogukondade tekkeks. Esialgu kasutab Marvet mõistet 'linkiv infostruktuur', ta usub, et info on üles ehitatud võrguna, kuid kas sellega kaasnevad ka (virtuaalse) inimeste kogukonnad? Seda teemat kavatsen edaspidi veel puudutada ning ka teistelt intervjuueeritavatelt küsida.

3.2.3. Blogi eesmärgid

Kui me oleme paika pannud, mida kujutab endast blogi, ajaveeb, et see on isikukeskne tagurpidi kronoloogias hõlpsalt avaldatav veebisait, mis toimib ka subjektiivse filtrina, võiks edasi küsida, milleks selliseid veebisaita vaja on? Mis on nende pidamise põhjus ning millised on eesmärgid ja ootused blogidele? Blogide eesmärkide osas on meestel põnevad ja isemoodi arvamused. Gurney'ga rääkisime peamiselt ettevõtteblogidest seega räägib ta enamasti blogidest ärikontekstis. Ta ütleb, et blogi võib pidada nii turunduse, kliendisuhete, uurimise

kui kogukonna loomiseks, eesmärgid on palju ja kõik sõltub konkreetsest olukorrast. Personaalsetest blogidest rääkides ei arva Henrik Roonemaa, et väga paljud inimesed blogiks selleks, et teised nende blogi loeks. *„Avalikkuse huviga blogisid on muidugi, nende puhul kindlasti huvi [varem või hiljem] vaibub. Absoluutse massi taga on sõbruskonnad ja inimestevahelised suhted, see on selle külastatavuse aluseks.”*

Nagu tõestas teooria osas käsitletud statistika (peatükid 1.4. ja 1.5.) ning kinnitab ka minu enda pea pooleaastane blogimiskogemus, peavad enamik inimesi oma erablogi enda jaoks (ja/või väikese ringkonna sõprade jaoks), see on eneseväljenduse koht, kirjutamise kaudu mõtete läbimõtleamise koht, isegi kui kirjutatakse õhinal „tervele maailmale teadmiseks”, teavad enamik blogijaid oma lugejaskonda ning ei pretendeeri avalikkuse huvile. See on intiimne kanal, kus autor räägib maailmast läbi enda, oma mõtetest, oma kogemustest, oma seisukohtadest. Autor ja lugejad moodustavad lähedase, tihedalt seotud ringkonna (võrgustiku?), kus vähem või rohkem selgepiirilisel teada ühiselt tunnustatud reeglid, normid, väärtused, seisukohad. Üldiselt blogija oma lugejaid tihti ei šokeeri, kujuneb välja autori oma stiil, keel (siseläng, mida inimene tänavalt ei pruugigi mõista), ühine mälu (ajalugu alates blogimise algusest, sündmused, mis on juhtunud ja teemad, mis on jutuks tulnud, need on üksteisega seotud ning üksteist ahelana mõjutavad), lugeja on kursis autori maailmavaatega ning sellega samastudes loeb ja kommenteerib blogi enam või vähem regulaarselt.

Peetri jaoks on *„blogiformaadil (...) väga oluline roll igasuguses õppetegevuses.”* Ta pakkus välja, et ajakirjanduse üliõpilased peaksid pidama blogi ja kõik me tööd peaks olema ka blogina väljas, sest nii me õpime kirjutama avalikku teksti. Siin tuleb mängu vastutuse küsimus: *„Sa ei kirjuta oma referaati õpetajale, (...) vaid sa kirjutad hea referaadi, mille peale su sõbrad ütleavad, et see on hea referaat ja siis su õpetaja kommenteerib oma blogis, kuidas see kirjutab hea referaadi. (...) See distiplineerib sind.”* Marvet toob näitena rate.ee blogijad, kes *„kirjutavad [seal] oluliselt korrektsemat teksti, kui nad kirjutavad oma mingites suvalistes 'chattides', (...) see on sellepärast, et sul vastutus sinu lugejate ees, see on see, mida ajakirjanikel pole, neil on vastutus toimetaja ees, sealt tuleb allkiri palgatšekile.”* Kui sa blogis lood teksti, mis kellelegi huvi ei paku, siis keegi ei loe sind. Seega on loetavus ja külastatavus Marveti jaoks blogi eesmärkide juures teemaks ka personaalsete blogide puhul.

„Kui jätta kõrvale üldised pooled, et saada kuulsaks, võita naisi, promoda oma firma nime... mida iganes, siis (...) [eesmärgiks] on oskus kirjutada, see et sa oskad teemasid lahti

kirjutada ja et sul on olemas sellel hetkel, kui sul on vaja, tegelikult kirjaliku teksti vara, mis on sinu autorlusega. (...) Sisu ja kirjaliku argumentatsiooni tootmine on tänu blogile hoopis teisel tasandil. (...) Hakkad koguma seda teadmiste ja mõistete süsteemi, ehitama üles sellest, et sa kirjutad igasuguseid tekste ja lingid neid omavahel. Ehitad info üles võrguna ja see muudab mõtlemist.” (Marvet) Niisiis on Peeter Marveti silmis blogidel kõrgem eesmärk – õpetada kirjutama, distsiplineerida, pakkuda võimalust oma tegemisi kirjalikult dokumenteerida.

Hariv eesmärk on huvitav tähelepanek. Selle kommentaari tausta paremaks mõistmiseks võib sissevaateks lugeda võrguühiskonna peatükki (peatükk 1.1.) või pikemaks ülevaateks ja süvenemiseks selles viidatud tekste. Sest ilmselgelt on linkides kirjutamise ja kirjaliku argumentatsiooni tootmise/arhiveerimise vajadus tihedas seoses moodsa ühiskonnamudeliga. Arhiveerimise oskuse kõrval, on oluline ka see, kuidas arhiveeritavaid tekste kirja pannakse, linkimine ja sildistamine seovad tekstid võrgustikuks ning aitavad samuti kaasa üha suureneva infokoguse mugavamale haldamisele, infostruktuuri kasutajamugavalt ning loogiliselt ülesehitamisele.

3.2.4. Mis on hea blogi?

Kui me teame, mis on blogi ning mis on selle eesmärgid, siis on igavene küsimus, kuidas olla edukas? Küsimusele „Mis on hea blogi?” vastab Henrik Roonemaa, et *„killer-blogi, mida kõik peaks lugema, ei ole olemas. On palju blogisid, millel on palju väikeseid lugejaskondi. Hea blogi on see, millel on kindel lugejaskond. Kui keegi loeb ja peab seda heaks, siis see ongi hea. Internetis ruumi on, meil ei ole siin kohta iriseda.”*

Kui Roonemaa jaoks on oluline näitaja lugejaskond, siis Gurney räägib sisustrateegiast (*content strategy*), mida nad ka oma firma siseselt teevad. Sisustrateegia käigus *„defineeritakse sihtrühmad ning nende motivatsioon tegudele, mis neid rahuldavad ja mis rahuldavad meid [ettevõtet], seega on hea blogi selline, mis rahuldab sihtgrupi/ sihtgruppide vajadusi.”* Ehk oluline on sisu, see, millest blogis räägitakse. Pole vahet, kas blogib tippjuht, eesliini töötaja, millises keskkonnas see on üles pandud (wordpress.com, blogspot.com, ettevõtte oma server), hea blogi vastab sihtgrupi ootustele, pakub huvitavat, sisukat kontenti. Tegelikult on see ju sama mis lugejaskonna olemasolu, kui meid loetakse, siis tähendab, et me

läheme inimestele korda, oleme neile piisavalt huvitavad, atraktiivsed, rahuldame oma blogiga nende ootusi ja vajadusi. Seega ei ole meeste seisukohad sugugi erinevad, kuigi esmapilgul see nii tunduda võib.

Aga milline on hea ettevõtteblogi? Roonemaa ütleb konkreetselt, blogi peab täitma oma ellukutsumise eesmärgi, kuid jääma ausaks: „*Täidab oma eesmärgi, mis iganes see siis ka ei oleks. PR-eesmärk, puhas müügi eesmärk, töötajate motiveerimise, info jagamise eesmärk... Tark on ikka natuke mõelda enne, milleks see tehakse ja mida seal tegema hakatakse.*” Ta räägib loo autoremonditöökojast, kes tahtis blogimist alustada, kuid jutu peale, et miski ei välista, et see nutrivõtmega poiss, kes toodetest ja teenustest blogib, omaniku kohta ka vahel midagi halvasti öelda võib, vajusid omanikul kõrvad lonti. „*Mingi ausus ja kohaloleku ja vabalt võtmise tunne võiks ikka olla... personaalsus, blogi ei ole mingi pressiteadete kogum.*”

Robin Gurney ütleb, et „*hea blogi peaks parandama inimeste taju ettevõttest, viima mingisugusele suusõnalisele levikule kliendi sõprade ja kolleegide ringis, soovitustele, parandama ettevõtte usaldus- ja ihaldusväärust, et ma tahan luua kontakti. Sa ei saa teha äri kellegagi, ilma 'Tere!' ütlemata. Küsimus on selles, kuidas selle punktini saada? Blogimine on üks viise ületada lõhet kliendi mittetundmisest kuni selleni, et sa istud temaga maha ja jood tassi teed.*” Blogi on tema jaoks ukse avamine, see esimene samm, mis on vajalik oma kliendiga mahaistumiseks ja paremini tundma õppimiseks. Ilmselgelt ei saa siin olla sama retsepti suurtele ja väikestele ettevõtetele.

3.2.5. Blogosfääri määramine

Tulles tagasi blogide kui võrgu, omavahel seotud, mitte eraldiseisvate veebilehtede, blogosfääri juurde, alustame jällegi nähtuse defineerimisega. Kas Eesti blogid moodustavad blogosfääri? Milline see on? Mis teda iseloomustab, defineerib? Seminaritöös tekkis huvitav tähelepanek, et kuigi blogikogukond toimib teatava iseregulatsiooni tingimustes („jama-ajavad blogijad” põlatakse ära, valetamine ja ebaausad võtted saavad tagasilöögi jne), esineb blogides omapärane erinevus võrreldes nt uudisteportaalidega nagu delfi.ee. Siin ei ole taolist ärapanemist, negatiivsust, blogikogukond on sõbralik, abivalmis, kergesti juurdepääsetav, avatud ja aus seltskond, kes reeglite rikkujale muidugi koha kätte näitavad, kuid siiski üldjoontes rahumeelsed on. Küsisin selle küsimuse kohta ka ekspertide arvamust. Milline on

meelsus Eesti blogosfääris? Sõbralik või ärapanemine? Selle küsimuse peale ütleb Peeter Marvet, et ärapanemine ei toida („*Sa ei suuda pikka aega ära panna, sa pead midagi muud ka tegema, sul peab olema asjalikku kontenti. Ka ärapanemine on kunst ja inimesed koonduvad nende juurde, kes võtavad ärapanemist tõelise kunstina.*”) ja toob sisse veel ühe olulise mõiste blogimise juures – *integrity* ehk terviklikkus.

„Peavoolumeedias on kvaliteedistandardid, mis on kuidagi fikseeritud. On olemas peatoimetaja, on pressinõukogu, kuidagi on tagatud, et see asi vastab tõele, mis kirjas on. Ajaveebinduses on olukord keerulisem, kuidas me tagame, et see on paigas? Järelikult meil peavad tekkima mingid usaldussuhted kirjutajaga. Me peame teadma, et seda kirjutajat on võimalik usaldada, samas kirjutaja peab oma usaldusväärsust kuidagi kaitsma. Ja integrity ehk terviklikkus on see, et sa oled see, kellena sa paistad. Ja kui sa oled selline nagu sa paistad, siis on väga raske puhtalt ära panna, sest ärapanemine paljuskki seisneb mingisuguses demagoogias ning kuna sul on teine pool, kommentaarium on avatud, siis alati leidub neid, kes sulle näpuga näitavad, kui sa väga mööda paned. See selles mõttes distsiplineerib.”

Seega kuna blogija räägib läbi oma, identifitseeritava kanali, vastutab ta oma lugejate ees. Delfi kommenteerija on suhteliselt anonüümne ning ta ei taotlegi usaldusväärsusele. Blogija peab olema vahetu ja aus, sest ta peab olema „mina ise”. Ta ei saa „ära panna” ja „lahmida”, sest väga väheste inimeste puhul on see nende tegelik mina. Ainult „mina ise” olles võidab blogija lugejate usalduse, ning ainult siis, kui ka kõik teised seda reeglit austavad, saavad blogid olla usaldusväärsed allikad ja teemade filtrid.

Hendrik Roonemaa arvab Eesti blogosfääri kohta, et see on kohaliku mõjuga (kui üldse), blogimine on „moeasi” või õigemini, „uus asi”, blogijaid on palju, et olulised avalikkuse huviga blogid ning nende analüüs:

„Konnatik on ta kindlasti, ma ei usu, et Eestis oleks väga palju blogisid, mida välismaal loetaks, või mis kuidagi nende välismaa sotsiaalsete uudisemootorite kaudu kuhugi jõuaks, sinnamaale ta [Eesti blogosfäär] välja ei jõua, aga mingi põlvkonnanihe on toimunud. Alguses klikkisid tuttava blogist edasi ja edasi, kuni 25. blogini, mul vähemalt küll, oli ikka veel huvitav. Praegu ongi palju blogisid privaatsed ja väikese grupi inimeste jaoks. Supp on lahjem, mulle tundub, aga seda ei saa ette heita, blogi ongi selline asi. Pigem tuleks vaadata, millised need tipud on, mis esile tõusevad, kus on see laiem avalikkus.”

Blogi kui neljas võim? Roonemaa toob näite: „*Savisaare vastu on tänaseks [intervjuu läbi viidud 1. mail, 2007] antud mingi 50 000 allkirja. (...) Number on kõva. Tartu-Tallinn maantee oli kohutavalt pikk kampaania, mis käis igal pool mujal ka, mitte ainult blogides ja seal oli mingi paarkümmend tuhat allkirja? Nii, et blogides mingid inimesed liiguvad.*” Olukord, kus blogosfääri liikmed on nii massiliselt ühe teema jaoks koondunud, annab jällegi põhjust uurida kogukondade kohta. Küsisin, et kas see ei näita siis kogukonnatunnet? Või näitab see, et inimesed veedavad palju aega blogides? Roonemaa arvas, et pigem viimast: „*Teatud tüüpi inimeste kontsentratsioon on piisavalt hea praegu, et nad suudavad sellise ühtse löögijõuna toimida. Mingi community-tunne see kindlasti ei ole.*”

Aga mis on [community-tunne]? Roonemaa: „*Ei tea... kogukonnal võiks ju mingisugused ühised huvid olla, paljalt faktist et me kirjutame aeg-ajalt internetti oma mõtteid, sellest ei piisa. Meil ei ole ju autojuhtide community't?*” Roonemaa arvab, et ei ole olemas sellist asja, nagu Eesti blogijad kui kogukond. „*Paar aastat tagasi üritati teha blogijate kokkutulekuid vms. Neid on lihtsalt nii palju. Pigem on siseringid.*”

On märkimisväärne, kuidas vastajad kogukonna mõistega ümber käivad. Nad on oma järeldustes skeptilisemad kui mina olin olnud. Nad pigem ei usu blogide võimesse neid luua. Kindlasti ei ole asi selles, et intervjuueeritavad ei teaks kogukonna mõistet, isegi kui nad ei oska seda sõnadesse panna või defineerida, on neil kahtlemata olemas mingisugune tunnetus sellest, kas üks või teine nähtus loob kogukonna, ning milline see siis olema peaks. Samas mõonab Roonemaa, et „on siseringid”. Võib-olla on (Eesti puhul?) tegemist mitte kogukonna, vaid kogukondadega? Väikeste võrgustikega, mis ei pruugi alati omavahel seotud olla, mis ei kuulu kõik suurde võrgustikku? Võib-olla ei olegi suurt võrgustikku? Võib-olla jääbki ebaselgeks blogosfääri mõiste? Nendele küsimustele tundub, et vähemalt bakalaureusetöös ma vastust veel ei leia. Samas pole veel ka teada, kas need üldse olulised ning edasiviivad küsimused on. Küllap siiski, kuid siinkohal jääb mõttelõng pooleli.

Veel ühe huvitava aspekti blogimaastiku juures toob välja Robin Gurney, kellele ei meeldi blogosfääri juures see snoobilik A-listi mentaliteet, mis blogidega kaasas käib. „*Mingid inimesed hakkavad lugema mingit blogi ja siis teised blogijad lingivad sellele ning sellest saab „blogi, mida lugeda (the blog to read). Olgu, vahel on see ka õigustatud, kuid on teisigi blogisid, millel on hea sisu ning need surevad aeglaselt, sest nad ei saa lugejaid, sest nad ei kuulu A-nimekirja. (...) Seeläbi hoitakse blogosfääri mingis väikeses ringis kinni, ei toetata uusi blogijaid, toetatakse vanu.*”

Kuigi Gurney ei oska veel väga hästi eesti keelt (ta on siin elanud kolm aastat), ega oska kommenteerida konkreetset Eesti blogosfääri, tabab ta siinkohal naelapead. Selline tendents näib esinevat ka Eestis: kõik blogijad ju „teavad ja loevad” „plöksivat Tellerit” (Siim Telleri blogi aadressil <http://www.siiimteller.com>), Tehnokratti (Peeter Marveti ajaveeb: www.tehnokratt.net), Viiki (Linnar Viik: <http://www.viik.ee/linnar>), Parasiili (<http://parasiil.blogspot.com>), Uba fotoblogi (<http://foto.uba.ee>), Punast Hanrahanit (<http://afrodisiax.wordpress.com>), Innot ja Irjat (<http://homepage.mac.com/innott/kodukas/paevik/page1.html>) jne. Poliitikutest kuuluvad A-listi muidugi Edgar Savisaar (<http://savisaar.blogspot.com>), Mart Laar (http://blog.irl.ee/Mart_Laar), Marko Mikhelson (<http://markomikhelson.blogspot.com>), Silver Meikar (<http://www.meikar.ee/blog>) ja Jürgen Ligi (<http://www.reform.ee/kandidaat/jyrgenligi>). Tehnikahuvilised kergitavad kulmu, kui kuulevad, et sa ei loe Skype’i (<http://share.skype.com/sites/et>), Digi (<http://www.digi.ee>), DT’d (www.dt.ee/blog) või M-obi (<http://blog.mobi.ee/category/mobi>). Seega toimib „eliiditeooria” ka Eesti blogosfääris. Eriti huvitav on nähtus ekspertide kommentaaride „vanasti oli blogimine heas mõttes eliidi asi, nüüd blogib iga mees” tausta. Et blogide rohkusest hoolimata, on jäänud teatud hulk arvamusi liidreid, uusi on tulnud juurde peamiselt poliitika valdkonnast.

3.2.6. Mis teeb blogist ettevõtteblogi?

Kui senini rääkisin blogidest ning blogosfäärist üldisemalt, uurisin ekspertidelt blogi definitsioone, eesmärgi, edu võtit ja arutlesin blogosfääri mõiste ja olemuse üle, siis uurimistöö keskendub kitsamalt firmablogidele ning nii küsingi: Mis teeb blogist ettevõtteblogi? Robin Gurney jaoks on asi lihtne: *„Ettevõtte seab blogijatele mingid juhised, peavad kehtima mingid reeglid, selle kohta, mida võib ja ei või teha. Sa ei või minna ja rääkida oma seksuaalelust, näiteks. Või vihased blogid on vastuvõetamatud, ropendamine on vastuvõetamatu, konkurentide mustamine on vastuvõetamatu, see ja see on vastuvõetamatu, need on meie blogi reeglid. Keegi kehtestab mingid reeglid. Need reeglid võivad olla väga vabad või rangelt määratud.”*

Seega on inimene firmale blogides piiratud, lisaks autori enda maailmavaatele, normidele, väärtustele, autorile kui filtrile, tuleb arvestada, ka sellega, et blogija on firma X töötaja. Teda

ei ole ametile palgatud oma tööandjat mustama, konkurentidest taga rääkima, endast ja seeläbi ka ettevõttest halba muljet jätma. Tekib küsimus, kuhu jääb siis ausus ja vahetus?

Marveti jaoks on see joon ähmasem: „Ära tõmba piire, see on inimesed, millal sa oled ettevõtteinimene ja millal sa oled iseinimene? No me võime tõmmata kella viie paiku piiri, aga tegelikult need on seotud. Enamikel inimestel on mingisugused huvid, suhtumine läheb korporatiivsest huvist välja sellisesse põhimõttelisse (...). See et sa töötad ühes või teises firmas, ei ole enam tähtis.” Tema jaoks ei ole tänapäeval su tööandja enam nii oluline osa sinu identiteedist. Marvet on muidugi maailmakodanik ja „tulevikuinimene”, temale on loogiline olla lihtsalt meediahäkker või tehnokratt, kuid mulle tundub, et Eesti reaalsus pole selleks veel päris valmis. Kas suudakski ükski ühiskond olla? Kui kõik on isiksused, siis kes kannab edasi brändi, toob kasumit firmale? Siinkohal jäävad võistlema kaks seisukohta.

Roonemaa toob sisse viimasest Wired’st (USA tehnoloogiaajakiri) loetud *radical transparency* (äärmuslik läbipaistvus) kontseptsiooni, „mis põhimõtteliselt on see, et paljud suurettevõtted annavad oma töötajatele täiesti vabad käed. Mine blogi, kirjuta, mida sa tunnend, mis sa tööle teed, kuidas meil mingi tarkvaraprojektiga läheb või mida iganes, võta vabalt ja kirjuta, me ei tsenseeri mitte midagi, kirjuta ausalt.” Ning arutleb: „Seal nüüd mingit joont hakata tõmbama... kui seal mingi tüüp kirjutab ühel päeval sellest, kuidas ta kalal käis ja teisel päeval sellest, kuidas ta tiimipealik on täielik jobu, kas see siis on ettevõtteblogi või mitte...”

Siit jõuab ta järeldusele: „Eestis ka paljud inimesed kirjutavad oma tööst, aga avalikult ja avatult minu meelest ikka päris vähesed. Meditsiiniringkondadest on kindalsti Eestis blogisid ja ka muudelt elualadelt, aga kui sa võtad ettevõtteblogi kui sellise, siis see peaks olema suhteliselt üheselt mingi ettevõttega seostatav ja selle temaatikaga, millega ettevõtte tegeleb.”

Seega on Henrikule oluline blogisisu, see peab haakuma ettevõtte töövaldkonnaga, siis saab ta olla ettevõtteblogi. Lihtsalt kalalkäimisest ja muust sellisest kirjutades läheb piir ruttu segaseks. Ja siinkohal näeb ka Henrik teatavad vastuolu blogi ühe defineeriva tunnusjoone – vahetuse – ning korporatiivhuvide vahel.

Sellised mõttekäigud viivad küsimuseni, kas ettevõtteblogi suudab üldse saavutada usaldusväärset? Selle küsimuse – *can corporate blogs ever really be credible?* – esitavad ka Neville Hobson ja Debbie Weil, kes oma sellenimelises artiklis jõuavad järeldustele, et „head korporatiivblogid on üldiselt need, kus blogijad on juba loomult kommunikaatorid, kes on

võimelised kirjutama sisu, mis kukub välja ehtsalt ja tõetruult.” Teisisõnu, mis kõlavad, nagu oleks nad ka tegelikult kirjutatud „päris” inimeste poolt, mitte lihtsalt lehekülg puist müügi juttu. ” (Hobson & Weil 2006: 1) Teine oluline element edukate blogide puhul on see, et nad oleksid lugejatele ka tagasiside kanal. Varikirjutamine (firmad, kus tippjuhid arvavad, et peaks avama tippjuhi blogi, aga seda võiks pidama hakata keegi kommunikatsiooni osakonnast) saab blogosfäärilt, nagu korduvalt mainitud, hävitava tagasilöögi. Weil ütleb, et kuigi avameelne blogimine on „suurepärane viis luua usaldusväärstust nii ettevõtte sees kui avalikkuses, on äärmiselt oluline, et ettevõtetel oleks oma blogijatele selged juhised” (samas). Samuti on väga hea idee ka lugejat ausalt teavitada, mille kohta meie blogi käib, mis on teemad. Ning sisemiste blogide puhul ei tasu Weili arvates muretseda töötajate ülemäärase avameelsuse pärast, sest kui „inimestel on väga suur probleem oma ülemuse või firmapoliitikaga, on kaheldav, et nad end sellest firma siseblogisse postitades mugavalt tunneks” (Hobson & Weil 2006: 2). Ning seeläbi on inimesed siseblogidesse kirjutades ka alati valvel, ning läbipaistvusest ja aususest ei pruugi midagi välja tulla.

Ka Marvet räägib viimasest Wired’st ning tema arvates „firmad üha enam diskuteerivad asju, mis aastaid tagasi olid ärisaladus, avalikult ajaveebides, arutavad, kuhu asi liigub. Ja seda asja ei ole võimalik purki tagasi panna. Ta hakkas pihta väiksematest firmadest, kus oli seda lihtsam teha ja liigub suuremate poole. (...) Suhtumine on väga avatud ja see tuleb ettevõtetele kasuks.”

3.2.7. Ettevõtteblogi eesmärgid

Kui erablogisid kirjutatakse paljuski eneseväljenduseks, oma lõbuks, oma mõtete teistega jagamiseks, siis mis võiks olla firmablogide eesmärgid? Robin Gurney toob oma Altex’i blogi näitel sihtideks „usalduse, isikliku näo loomine firmale (...), see teeb inimesed teadlikuks sellest, et me oleme inimesed ning, et me mõtleme ka muudest asjadest peale töö, kindlasti on see ka platvormiks mingitele sõnumitele, tõstab teadlikkust teenustest jne...annab aimu, kui intelligentsed või targad me olla võime.”

Siin on segatud korporatiivhuvi (meie sõnumid, meie oleme lähedad, meie oleme usaldusväärsed jne) ja sihtgruppide huvi (teadlikkus firmast tõuseb, õpime firmat tundma läbi

inimeste, inimestele meeldivad inimesed jne), mis viib mõttelennu hetkeks tagasi *mixed-motive* mudeli juurde (peatükk 1.2.).

Hoopis huvitavalt näeb blogide eesmärke ja kasutegureid Peeter Marvet, ta arutleb avatuse, ligipääsetavuse, vahetuse, kirjutama õppimise, informatsiooni loomise eesmärkide, „oma inimeste” (lugejaskond, see on väärtus) ja brändiküsimuse üle ja ütleb maailmaparanduslikult:

„Blogimine õpetab mõtlema väljaspool tüüpilist firmakommunikatsiooniõpetust või marketingiõpetust. (...) Nad kõik [blogijad] on väga accessible, ei ole mingisugust barjääri, mis kipub tüüpiliselt olema. Nad on otsesed ja avatud ja see õpetab tegelikult muutma ka ärikultuuri avatumaks.” „Näiteks peaks [ettevõtte] olemas olema mingisugune õpetus kopajuhile, mida teha kui kõrgepingekaabel kaevates ette jääb vms. Ja see on informatsioon, mida tuleb luua, tuleb toota, tuleb valmistada. Ja weblog on üks selliseid vahendeid, eesmärke. Niisama lihtsalt sa kirjutama ei hakka (ettevõtte tegevust [juba] padja alla ei kirjuta). Aga kui on veebi, on teine asi, saan bossile öelda, et näed, meil on siin selline asi väljas, me oleme kirjutanud, mida me oleme teinud, mis sorti asju me oleme müünud või mida iganes, see juba natuke kvalifitseerub millekski. Kuidas me [muidu] ütleme, et „talletasime ettevõtte teadmused Wordi dokumentides?” Aga kui on avalik, veebis, Äripäev viitas, inimesed kirjutavad... väga tore, juba on midagi olemas. Tõepoolest, see mõjutab juba sellist brändiküsimust, kui sul on olemas mingisugune oma lugejaskond, siis see on omaette väärtus.”

Uurimistööst on välja tulnud järgmised eesmärgid blogidele: kogukondade loomine, meietunne, üksteise tundma õppimine, endast rääkimine, jagamine, teistelt õppimine ja teistele õpetamine... kuid mis on ülim eesmärk? Roonemaa nõustus, et „*need asjad on täiesti reaalsed, reaalsest elust sul korjatud, nende järgi tehakse, need toimivad. Ülim eesmärk on muidugi mingi tuntuse saavutamine ja läbi selle siis oma ettevõttele ärilist kasumit saada. (...) Kinnistada veidi klienti, jätta mulje, et me oleme selline tore ja avatud firma ja meiega saab suhelda. Vestlused [ja diskussioon internetis] on muidugi kõik hajutatud, aga vähemalt blogi on selline oma kanal (...) seda vestlust natuke enda juurde tuua, paremini hallata ja kontrollida.*”

On loogiline, et äriettevõtte on omakasupüüdlik tegutseja ning teeb otsuseid ratsionaalsetel alustel, seega on ettevõtteblogide puhul domineerivaks huviks otsene või kaudne finantstulu (suuremad müüginumbrid, rahulolevamad kliendid, rohkem uusi kliente jne, see on

organisatsiooni huvi), mille kõrval püütakse vastu tulla kliendi huvile (me oleme inimesed, me oleme usaldusväärsed, meiega saab rääkida, me oleme eksperdid jne, mis tegelikult kaudselt on ikkagi firmahuvi, kuid siinkohal kirjeldub kõrvalnähu?, pehmete väärtuste?, vahenditena eesmärgi saavutamiseks? – sihtgrupi huvidega). Seega räägivad intervjuueeritavad alateadlikult Grunigi sümmeetrilise kommunikatsioonimudeli edasiarendusest, *mixed-motive* mudelist, firma- ja kliendihuvi vahel balansseerimisest ning kasumliku tasakaalu/kompromissi leidmisest.

3.2.8. Miks blogida?

Eelmise alapeatükiga tihedalt seotud blogimise põhjuste küsimus toob areenile tulevikuvisionid: ettevõtte kultuuri küsimuse, maineküsimuse, kliendikeskse lähenemise, avatuse teemad. Marvet vastab küsimusele „iseenesest mõistetavalt”, tema jaoks on siin loogiline põhjuslike seoste jada:

„See on selline ettevõtte kultuuri küsimus, kui sa tahad oma ettevõtte kultuuri liigutada selles suunas, et sa oled avatud oma töötajatega, oled avatud oma klientidega, oled avatud turuga, tahad liikuda selles suunas, et sa toodad tooteid, mis on ka reaalselt vajalikud, siis tõenäoliselt sa pead seda tegema koos kliendiga. Sest tõenäosus, et sinu marketingiosakond suudab välja mõelda, mida kliendid järgmisena tahavad, on väga väike (...). Ainuke võimalus on, et sa kaasad oma kliendid innovatsiooni. See on üks, mis on kliendi jaoks oluline.”

Kas blogiga sa saad teada, mida inimesed tahavad? Marvet arvab, et „see on üks võimalus osaleda diskussioonis, küsimus on selles, et otseselt blogiga muidugi ei saa, (...) aga blogiga on see asi, et ta õpetab sind suhtlema. Sa lähed ühest korporatiivsest kultuurist, kus sa olid kinnine teise kultuuri, kus sa oled lahtine. Ja kui sa oled lahtine, sa õpid inimestega suhtlema, siis muutub side. See on eeldus või vaheetapp.”

3.2.9. Millised ettevõtted võiksid blogida?

Nähes nii paljusid potentsiaalseid positiivseid mõjusid, tundub blogi kõikvõimas, ent paratamatult tekib küsimus, kas blogimine üldse kõigile ettevõtetele sobib? Millised firmad

peaks ja ei peaks blogima? Henrik Roonemaa jaoks oleneb kõik eelnevast läbiplaneerimisest: „*kui ettevõtte mõtleb enda jaoks välja, mida nad selle blogiga saavutada tahavad, kuidas nad seda läbi blogi teevad, kes blogib, kunas, kuidas, kes tsenseerib, kas tsenseerib, mida tohib kirjutada jne, siis põhimõtteliselt võib ju iga ettevõtte seda teha, miks mitte?*”

Küsites Gurney’lt, kes igapäevaselt ettevõtteid internetiturunduses nõustab, kas nad soovivad blogimist eranditult kõikidele klientidele, saan vastuseks: „*Me soovitame kõikidel investeerida aega blogide uurimisse, hinnata blogimise potentsiaali oma firmale ning võrrelda seda teiste asjadega, mis võiks saavutada sarnast eesmärki ja hinnata siis seda aja ning hinna suhet, kas see tasub ära? Ma ei usu, et see on lihtsalt hüppa-pea-ees-uude-tehnoloogiasse-ja-hoia-pöialt tüüpi tegevus, see on tõsisem.*”

Seega on mehed ühel nõul, et, oleneb olukorrast. Kui ettevõtte mõtleb läbi, mida ta saavutada tahab, veendub, et seda saab saavutada blogimisega, tal on olemas ressurss (hea kirjatsura, kel on aega ja huvi), kuidas protsess täpsemalt välja nägema hakkab (tsensuur, teemad jne), kas see tasub ära ja vastab küsimusele: keda huvitab?, siis põhimõtteliselt ei ole firmatüübilisi piiranguid. Blogida võib nii autoremonditöökoda kui leivatehas.

3.2.10. Halvasti blogimine

Mis saab siis, kui ettevõtte on kõik need etapid läbinud, ent kusagil programmeeriti sisse viga ja asi jääb soiku või lugejaid ei ole või fookus kaob ära? Robin Gurney kommenteerib halba blogimist: „*Inimesed, kes kasutavad blogimist valesti, raiskavad oma aega, neid lihtsalt ei loeta.*” See võib isegi halvasti mõjuda: „*Kui sa ei ole läbipaistev, kui sa haibid midagi üles või valetad. Blogi on vestlus, inimeste kutsumine dialoogile, see ei ole platvorm kuulutamaks inimestele tõdesid (...). Kui tuntud firma juht hakkab õrnadel teemadel oma arvamust avaldama ja ei ole valmis kommentaaridega tegelema... sa oled kutsunud kõiki [avatult vestlema] ja nüüd lihtsalt ignoreerid tagasisidet, see on halb. Kas sa siis vastad uue postitusega või sisened kommentaariumisse, mis iganes, mitte vastamine on kõige hullem.*”

Surnud blogidest rääkides toob Gurney ühe värvika näite kunagisest foorumihullustusest:

„*Foorumid olid trend. Igal veebilehel oli foorum. Sul oli näiteks mingi väga toimekas ettevõtte. Ja siis veebihaldurid müüsid neile x tuhat krooniga foorumi mooduli, mille*

nad oma veebilehele üles panid. „Suurepärane idee, teeme foorumi!” Kõik on entusiastlikud umbes viis minutit ja siis sa lähed sinna ja see on nagu mingi mahajäänud kauboi-küla, heinatuustid lendlevad üle tänava. Midagi ei toimu. Sama mulje jääb ka firmast: selles firmas ei toimu midagi, see firma on jama, see firma on surnud, kedagi ei huvita. Ja see on väga kahjustav. Ma usun, et blogidega on sama: see on pikaajaline pühendumine, (...) kutse pikaajalisele suhtele.”

Henrik Roonemaa nõustub, et blogimine võib väga hästi mööda külgi maha joosta ja lisab: „*See on mingi iseregulatsioon, seal mingi looduslik valik kindlasti toimib, et kui ettevõtte on püsti pannud mõttetu blogi, siis võib üsna kindel olla, et inimesed seal ei käi ja kui ei käi, siis mingil hetkel ei viitsi enam keegi seal ettevõttes sellega ka tegeleda ja see sureb ära ja kõik. Ja kui käivad, siis see järelikult ei ole mõttetu blogi. (...) Eks nad niikaua tiksuvad kui on inimesi.”*

Peeter Marvet seostab halva blogimise vigilantismiga. „*No ja kui blogi valesti kasutad, siis saad sa kindlasti litaka ära. See on ebaaus, see leitakse üles ja sellest tuleb stoori. Ja kui tuleb välja, et sa ei ole see, kelle väidad end olevat, siis need su lood saavad tõenäoliselt oluliselt rohkem lingitud kui sa ise ja esimene otsing sinu kohta saab olema see, mis sa valesti oled teinud. See on laienenud ka mujale – kui sa oma ettevõtteblogiga ajad bullshit'i, siis varsti korjab blogosfäär selle üles. See ei ole ärapanemine, see on omakohus, vigilantism. Kui keegi osutub jama-ajavaks, siis see on hea ettekääne ettevõtet hakkima hakata. Ja siis leidub juba piisavalt inimesi, kes kaasa tulevad.”*

Siin on intervjuueeritavad ühel nõul, blogiga on vaja tegeleda, ja hästi tegeleda. Kui hästi ei blogita, siis üldse mitte blogida, sest see võib lõppeda esialgsest olukorrast halvema positsiooniga. Selles suhtes on ka blogima hakkamine risk, vastutuse võtmine, vastutuse oma lugejate ees, kui me oleme inimesed ise vestlusesse kutsunud, tuleb nendega suhelda, kommentaaridega tuleb tegeleda. Ning kui me oleme kutsunud avameelselt ja ausalt suhtlema, tuleb seda joont hoida. Surnud blogid, nagu ka surnud foorumid, uuendamata uudisterubriik tuleb maha võtta või käima lükata.

3.2.11. Blogid, kahepoolne kommunikatsioon ja kogukonnad

Lisaks blogide ja suhtekorralduse arutelule teooria osas (peatükk 1.2.), annab Gurney oma vaate blogide seotusest kahepoolse kommunikatsiooni, inimliku hääle, kogukondade loomise ja vestluslike suhetega: „*Ma usun, et sa saad kasutada blogi, et teatada, et sul on tulemas üritus, et kutsuda inimesi oma üritusele, kui soovid, siis see ongi kogukonna loomine blogis. Aga parem on teha kogukonna loomiseks foorum või jututuba.*” Võimesse luua kogukondi Robin Gurney seega blogide puhul ei usu. Blogi on abivahend, esimene samm, nagu eelnevalt mainitud (peatükk 3.2.4.)

Gurneyl on huvitav seisukoht ka blogide, tehnoloogia ja kommunikatsiooni suhetest:

„Asi ei ole üldse tehnoloogias. Tehnoloogia on vaid teener kommunikatsioonistrateegiale ja blogimine on vaid üks tehnoloogia. Seega mõnes mõttes ebaoluline. Asi ei ole ITs, asi on sellise sisu omamises, mis haarab inimesi kaasa ja suunab nad mingile interaktsiooni vormile. Kui sa suudad toota sisu, mis rahuldab mingeid inimeste soove ja vajadusi, siis nad haarduvad sellega ja kui su sisu on piisavalt hea, siis nad võivad astuda interaktsiooni ja nad võivad sellest isegi kellelegi edasi rääkida ja see võib viia mingi äri(suhte)ni või soovituseni kellenigi, kellega saab kunagi tulevikus mingit äri teha, mingeid ärisuhteid luua. Ning see, kas sa teed seda läbi blogi või läbi oma veebilehe või e-uudiskirja või foorumi või MySpace'i või mille iganes, see tegelikult pole oluline, niikaua kui sisu on olemas. Me ei lähe rääkima kellegagi, kes on igav, kui neil on igav reklaam, igav tootekirjeldus. Sõnum on peamine.”

Gurney ei tähtsusta blogisid üle, „see vaid üks tehnoloogia!”, ta väärtustab inimesi, näost-näku suhtlemist, sisu (me ei kuula ära, mida on öelda ebahuvitavatel ettevõtetel, tootetutvustustel, reklaamidil nagu me ei kuula ära, mida on öelda ebahuvitavatel inimestel).

Kahepoolsest kommunikatsioonist rääkides tahab Gurney täpsustada, et me „ei tohiks vaadata seda [protsessi] kui kahepoolset kommunikatsiooni ühe ja teise ettevõtte vahel, ega ettevõtte ja indiviidi vahel, vaid seda tuleb näha kahepoolse kommunikatsiooniga inimeste vahel. Inimesed on need, kes blogivad, mitte ettevõtted. See võib küll olla firma blogi, aga ma võin tahta suhelda ainult ühe inimesega sealt, sest mulle meeldib ta stiil, või see, kuidas ta kirjutab. Aga selle teise tüübiga ma näiteks ei taha üldse suhelda. Ta ei meeldi mulle üldse.”

3.2.13. Blogid ja vestluslikud suhted

Moodsate ärifilosoofiate ja suhete kohta ütleb kolm aastat Eestis tegutsenud inglane, et „mul ei ole vaja manifesti [Cluetrain Manifesto] teadmaks, et äri on inimesed ja vestlused. Altex ei tee äri oma klientidega, Altex on Robin Gurney vestlemas kellegagi, Meelis tegemas midagi, Peeter tegemas midagi... selle kamba kuttide jaoks. Me oleme juhtumisi seotud miski korporatiivse struktuuriga, millel on miski nimi, sest seadus ütleb, et seda me peame tegema. Jah, turud on vestlused, kõik räägivad kõigest, on lihtne inimestega rääkida, lihtne jagada arvamusi.”

Tema lähenemine on värskendavalt, ent mõistetavalt läänelik ning tulevikuvaatav. Äri- ja suhtlusmudelid, mis meile tunduvad uued ja revolutsioonilised, on talle iseenesest mõistetavad. Et suhtlus, hästi ning isiklikult klientidega läbisaamine on tähtis, nendega koos rääkimine ja koos otsustamine.

Aga kas *Cluetrain Manifesto* ka reaalselt Eestis toimib? Henrik Roonemaa arvab, et „osaliselt kindlasti” Ta ütleb, et: „Manifest on kõige paremini jälgitav globaalkorporatsioonide puhul, kus tarbijate mass on piisavalt suur ning on olemas ka oht, et kui nad kõik kogunevad, siis sellest tulev jama on suur.” Ning toob näiteks iPodi blogikära, millest tulenevalt Mac oli sunnitud astuma samme. See on „hea näide sellest, kuidas turg toimib, internet annab inimestele võimaluse koonduda, saad natuke märatseda seal, käituda ühtse jõuna. Samas, ega nad iga tühja asja pärast ei hakka kokku tulema.”

3.2.14. Kus oleme? Kuhu liigume?

Kui tegelikult on võimalik üsna selgelt ära defineerida eesmärgid, mida blogid suudavad täita, suhted, mida mõjutada, umbkaudsed kulud ja potentsiaalsed tulud, siis miks ikkagi on ettevõtteblogisid Eestis veel nii vähe? Roonemaa diskuteerib, et ju ei ole „kellelegi see blinding flash of the obvious (ilmse pimestav välgatus) veel sähvatanud, et miks see blogi hea on? Miks sekretär ja kohvimasin olema peab, seda teavad kõik, aga miks blogi peab olema, pole kohale jõudnud, paljud pole mõelnudki sellele. Meil majandus läheb piisavalt hästi, enamusi Eesti firmasid annab aga ette.”

Küsimust, kuhu edasi, võrdleb Roonemaa küsimusega „Kuhu läheb rate.ee edasi? Samamoodi on blogijatega, mingid tüübid vajuvad ära, järjest tulevad nooremad peale, kellel on korraga maailmale nii palju öelda. See on selline orgaaniline asi.”

Jällegi on väga huvitav jälgida Marveti mõttekäiku *post advertising media*’st, mis sobitub osalt teoreetilistes alustes käsitletud turgude laienemise ja avalikkuse mudeli muundumise temaatikaga (peatükk 1.1.). See annab põhjust uskuda, et me tõepoolest elame uues ühiskonnas, või vähemasti, et meie silme all on toimumas (ning on toimunud) väga olulised muutused. Peeter Marvet ütleb, et uue informatsiooni liikumise infrastruktuuriga (sildistamine, linkimine, RSS’i lugemine jne) „kaasneb see (...), et ettevõtte kliendisuhtlus läheb meediast mööda. Kogu meedia praegune rahastamine on ju reklaam, aga on jõutud nn *post advertising media*’ni (meedia väljaspool reklaami), suurte brändide veebiosakaal on suurem kui nende osakaal turul, tema veeb tõmbab juba sisuga inimesi külge ja... vaene meedia.” Samas tõdeb, et „me [eestlased] oleme aeglased õppijad, (...) [oleme] kohutavalt kinnised, (...) enesekindlad ja veendunud. Jadamisi on inimesi, kes mõtlevad, leiutavad jalgratast.” „Me oleme praeguseks õppinud, kuidas malakast hoiduda, (...) aga, et me õpiks kliendiga kui inimesega suhtlema... Eesti üks probleeme on see, me väga palju tegeleme müümisega ja väga vähe tootearendusega ja seetõttu meil polegi ehk palju rääkida.”

Ta räägib kultuuri ja keskkonna olulisusest, Eesti mõningasest mahajäämusest innovatsioonis, võrreldes lääne riikidega ning paneb nähtuse globaalsele kaardile:

„Eesti reaalsus on see, et me oleme lihtsalt väga mitu aastat maas. (...) Loomulikult [käivad diskussioonid blogides], palju on meedias olnud reaalselt inffi? Aga mida kirjutab Juta oma ajaveebis... the s*** has not yet hit the fan (s*** ei ole veel ventilaatorisse jõudnud), ma arvan. (...) [Probleem on selles, et] blogide külastajaskond on minimaalne võrreldes Delfiga, enamus inimesi istuvad Delfis, (...) aga kui sulle ikka pidevalt mingit kollast mölajuttu aetakse ja sa oled keskkonnas, mis tegeleb peldikuseina sodimisega ja sul on märksõnad, mis ei ole lingitud internetti, vaid on lingitud reklaamikataloogi...siis see lihtsalt hakkab ajude peale. Ega selles mõttes ka igasugused islami pommiterroristid ei sünni lihtsalt sellepärast, et nad on kuidagi... see on keskkond, mis sünnitab terroriste, see on keskkond, mis paneb neid liituma Al-Qaeda’ga. See ei ole sellepärast, et neil oleksid geenid teistsugused, mingi islami geen nt. (...) Eestis on see, et nad paraku said liiga suureks, needsamad Delfid ja muud asjad. Nad tõmbavad liiga palju mahtu enda peale ja... teine asi, Eestis on

probleem selles, et me väga vähe vaatame seda, mis toimub väljaspool. (...) Kui sa käid tippüritustel, siis sa väga harva näed seal eestlasi.”

Roonemaa arutleb samuti tulevikuteemadel, on veendunud üha suurenevas veebi mõjus, blogide rolli selles ei kipu üle tähtsustama:

„Veebi osa muutub kindlasti olulisemaks, järjest olulisemaks. Kui sa seisad Hyper Rimi järjekorras, siis mina ei saa enam ammu aru, miks seal peab olema mingi tütarlaps, kes teeb seda ja seda liigutust (joonistab õhku kaupade ja kaardi „läbi tõmbamise” liigutusi). Tegelikult seda ei ole ju vaja see kaob ära, mingi osa sellest tegevusest kolib internetti üle. (...) Aga see blogide asi, või roll selles, ma ei tea, võib-olla ma kahe või viie aasta pärast kahatsen [öeldut], aga mulle tundub, et see on kõvasti väiksem, kui me võiks arvata. (...) Põhiliselt on see küsimus, mille võiks kõik ettevõtted küsida, kes plaanivad blogi avada, et who cares? Ja kui sa selle ära vastad, siis võid lahti teha. Muidu on valdava enamuse ettevõtete puhul – miks? Ma tahan su jogurtit, aga ma ei taha su blogi.”

Intervjuud andsid kindlasti teemakäsitlusele juurde sügavust, avasid erinevaid vaatenurki, tekitasid soovi veel sarnaste ning uutegi käsitlustega tutvuda, laiemat ühiskondlikku tausta uurida, põhjuslikke seoseid otsida. Ekspertintervjuud on üks hea moodus, kuidas mitmekesistada teemakäsitlust ning viia arutelu järgmisele tasandile. Üksi lugedes ja mõeldes jõuab uurija ühtedele, endast lähtuvatele (oma kogemustest, teadmistest) järeldustele, ühtede küsimuste küsimiseni. Kuid rääkides inimestega, kes on valdkonnaga kokku puutunud kauem ning läbi erinevate kogemuste, on huvitav jälgida, kuidas ühises arutelus keerleb teema justkui spiraali pidi edasi, kohati enda lõputult korrates, kuid igal pöördel teemaringile uut perspektiivi andes. Uurija näeb uusi küsimusi ja võtab järeldustesse laskudes nähtust laiemalt. Kokkuvõtlikud järeldused ongi järgmises, järelduste ja diskussiooni peatükis.

3.3. Järeldused ja diskussioon

Järgnev peatükk võtab kokku kaardistamise ja ekspertintervjuude peamised tulemused ning järeldused, vastab uurimisküsimustele, diskuteerib teema üle ning pakub visioone edaspidisteks uurimusteks.

3.3.1. Vastused esimesele osale uurimisküsimustest

Kõigepealt vastan teises peatükis esitatud tüpologiseerimisega seotud uurimisküsimustele (vastused intervjuudega seotud uurimisküsimustele edaspidi):

1) Kas blogija(te)ks on grupp või indiviid?

Enamik kaardistatud blogidest olid grupiautorlusega (22 blogi 35st), vähem esines ühe autori keskseid blogisid.

2) Kas indiviidiks on töötaja või (tipp)juht? Kas grupiks on kõik töötajad, (ekspertide) grupp või PR-/ turundusinimesed?

Indiviidiks on pigem töötaja kui (tipp)juht, grupiks on pigem väike (ekspertide) grupp kui kõik töötajad või PR-/ turundusinimesed (viimases ei saa muidugi kunagi 100% kindel olla)

3a) Kas blogi on üles pandud ettevõtte enda või avalikku blogihalduridomeeni?

Enamasti olid blogid ülesseatud ettevõtte enda domeeni, st seotud firma kodulehega. Siiski ei olnud avaliku blogihalduridomeeni hallatavad blogid üllatuslik erand. Usun, et see punkt ei ole Eesti puhul nii määrav. Ei näita mingit ettevõtte ühtlust, pigem olid enda veebilehele programmeeritud lahendused keerulisemad ja segasemad kui nt blogspot.com või wordpress.com lahendused.

3b) Kas ettevõttel on veel blogisid?

Harv ei olnud nähtus, kus ettevõttel oli mitu blogi. Tihti hakati juba ise blogihaldajaks (pakuti veebimajutusteenust) – nt ajakirja Naisteleht puhul. Kuid see tegi asja segasemaks. Siinkohal võiks sisse tuua Robin Gurney (2007) kommentaari intervjuus: „ma arvan, et erinevad blogid

teemade kaupa ei ole väga hea mõte, aga erinevad blogid inimeste kaupa võib olla kaalumist väärt mõte.”

4) Mis on blogi eesmärk/ blogide eesmärgid?

Tihti on blogide eesmärk/ eesmärgid lihtsalt meie-tunde loomine, üksteise tundmaõppimine, endast rääkimine, jagamine, teistelt õppimine ja teistele õpetamine. Edustus ja muu omakasu ei hakanud eriti silma.

3.3.2. Vastused teisele osale uurimisküsimustest

1) Kas ja millised ettevõtted peaksid blogima?

Kui ettevõtte mõtleb läbi, mida ta saavutada tahab, veendub, et seda saab blogimisega saavutada, tal on olemas ressursid (hea kommunikaator, kel on aega ja huvi; siin tuleb näha ka Eesti konteksti, kus ettevõtted on tegusad ning edukad ning esimeseks takistuseks võib saada juba ajapuudus) ning arutab läbi, kuidas protsess täpsemalt välja nägema hakkab (tsensuur, teemad, reeglid jne), kas see tasub end ära ja lõpuks vastab küsimusele, keda huvitab? (teatav kriitiline mass lugejaid on oluline), siis põhimõtteliselt ei ole firmatüübilisi piiranguid. Blogida võib nii autoremonditöökoda kui leivatehas. Samas on oluline organisatsioonikultuur, see peab sobima blogi kantavate väärtuste – avatuse, vahetuse, dialoogi, suhete loomise ja muu sarnasega. Blogimine pole kellelegi kohustuslik, see eeldab vastutuse võtmist ning kohati valmisolekut muutusteks, ning see tahe peab tulema seestpoolt. Samuti tuleb arvestada, et selleks, et oleks lugejaid, peavad sihtrühmad olema internetikasutajad ning ka eelnevalt ettevõtte tegemistest huvitatud.

2) Mis on ettevõtteblogide eesmärgid?

Kuigi blogidel võib esmapilgul olla palju subjektiivseid ning mittesüsteemseid (-konkreetseid) eesmärke, taandub ettevõtteblogimine lõpuks sisustrateegiale ja *mixed-motive* mudelile. Ehk firmablogi peab balansseerima enda ja sihtgruppide huvi vahel ning leidma *win-win* lahenduse. Seega jaotuvad eesmärgid nagu turundus, usalduse loomine, kliendisuhe, usaldus, isiklik nägu, avatus, ligipääsetavus, kliendi informeerimine, tagasiside, maine ja bränd, vahetus, lugejad, platvorm sõnumitele, harimine, distsipliin (vastutus lugeja ees), kirjaliku argumentatsiooni tootmine ja arhiveerimine (kirjutamine linkides ning tekstide sildistamine teeb üha suureneva info haldamise lihtsamaks) enam või vähem selgepiirilisel

organisatsiooni või sihtgruppide huvide poolele. Ettevõttele on tähtis ärint kasum, kliendi usaldus ja lojaalsus, maine ja bränd, tagasiside, oma sõnumite edastamine jmt. Sihtgrupid tahavad firmat tundma õppida, näha, et seda teevad „päris inimesed”, oma arvamuse avaldamine, teada, et ettevõtte on aus ja vahetu jms.

3) Millised on blogide võimalused (ühiskonnas, organisatsioonis, suhtekorralduses)? Kas nad suudavad luua kogukondi, kahe-suunalist kommunikatsiooni, vestluslike suhteid?

Blogidel on potentsiaal mõjutada infovälja (sildistamisega, mis on otsingumootorite alus), avaldada arvamust, luua kollektiivset teadmist, koguda laienevate turgude tingimustes (paremaks edasiarenemiseks) vajalikku tagasisidet. Organisatsioonis ja suhtekorralduses on blogide roll peegeldada ettevõttele keskkonda (selles esinevaid väärtusi, norme, seisukohti), milles ta tegutseb, õpetada organisatsiooni liikmetele kommunikatiivseid oskusi ning kirjutamisoskust, soodustada *win-win* kokkulepete saavutamist (*mixed-motive* mudel: rahuldatud on nii ettevõtte kui sihtgruppide vajadused, eelkõige siiski ettevõtte omad), tuua vestlust enda juurde (diskussioone, kus liigub info, kus tehakse otsuseid), luua usaldus- ning ihaldusväärset (et meiega tahetakse luua kontakti). Blogi on kindlasti kanal inimliku hääle ja vestluslike suhete loomiseks, kogukondade tekkimiseks või Eesti ettevõtte blogosfääri olemasolusse intervjueritavad aga ei uskunud.

4) Milline on hea/efektiivne ja milline on halb/kahjulik firmablogi?

Hea blogi on selline, mis täidab oma ellukutsumise eesmärgi, on paljuloetud ja –lingitud, pakub infot ettevõtte kohta (tegevuste, väärtuste, normide, seisukohtade kohta), kus toimub diskussioon, elu (vestlused, arutelud, aktiivne kommentaarium), mis pakub sihtgruppe huvitavat ja rahuldavat sisu, on regulaarne, vahetu, usaldusväärne (mis tekib eelnevate kriteeriumite täitmisel). Halb blogi on vastupidiselt heale „surnud” blogi, ebasiiras (valetamine, varikirjutamine, ettevõtte tõdede kuulutamine – oma sõnumi pealesurumine) väheloetud ja vähekommenteeritud (ning kommentaaridele ei ole vastatud, see on eelneva tulemus), sihtrühma huve ja ootusi mitterahuldav (ebahuvitav, halvasti kirjutatud, mis on mitteloetavuse põhjus).

5) Milline on olukord Eesti ettevõtte- ja infotehnoloogiamaaastikul eile, täna ja homme ning milline roll on selles blogidel?

Eesti on oma innovatsioonis ja arengutes esialgu veidi mahajäänud, kuid siin on põhjused ka kultuuris („me oleme aeglased õppijad, kohutavalt kinnised, enesekindlad ja veendunud”, blogide külastajaskond on veel Delfiga (hoopis teise kultuuriga keskkond) võrreldes

minimaalne). Kuid võrreldes kümne aasta taguse olukorraga oleme siiski oluliselt edasi arenenud, üks osa diskussioonist juba käib blogides ning oodata on nende ning eriti veebi (ning muude uue meedia võimaluste) mõju suurenemist. Uus informatsiooni liikumise infrastruktuur (sildistamine, linkimine, RSS'i lugemine jne) toob kaasa *post advertising media*.

3.3.5. Soovitused ettevõtetele

Intervjuude ning kaardistamise põhjal võib veel välja tuua soovitusi blogivatele ettevõtetele: siduda blogi võimalikult tähelepanuäratavalt ettevõtte kodulehega (nähtav viide pealehel), hoida kujundus, süsteem võimalikult lihtne ja kasutajamugav (kus on arhiiv, kus bloginimekiri, kus teemakategooriad, kuidas saan kommenteerida, kuidas pääsen tagasi ettevõtte pealehele), selgelt defineerida, mida, milleks, kellele ja kes blogi teevad. Ning siis sellest kinni pidada. Blogimine on vastutus, kohustus, kutse pikaajalisele suhtlusele. Võimalusel panna blogima loomulik kommunikaator (kes kirjutab huvitavalt ja kellel on, mida öelda). Uurida sihtgruppide väärtusi, norme, seisukohti (läbi kommentaariumi ja muu tagasiside) ning püüelda nende vastamise poole (lugejat paeluv sisu, sihtgrupi huvide rahuldamine). Olla vahetu ja aus, vastata kommentaaridele, blogida regulaarselt.

Ettevõtetele, kes veel ei blogi, kuid plaanivad seda teha või mõtlevad sellele, saab uurimuse põhjal soovitada protsess kõigepealt läbi mõelda. Mida saavutada tahetakse, kas seda saab blogimisega saavutada, kas on olemas hea blogija, aja- jm ressurss, millised saavad olema reeglid (tsensuur, teemad), kas see tasub end ära ja lõpuks, keda huvitab? Miks peaks keegi meie blogi lugema? Taustaks tuleks vaadata organisatsioonikultuuri, kas me oleme avatud, vahetud, horisontaalse suhtluskultuuriga, dialoogialtid, väärtustame inimest jmt. Kui mitte, kas me oleme selleks muutuseks valmis. Kas me oleme valmis ja võimelised võtma seda vastutust oma tulevaste lugejate ees

3.3.6. Meetodi kriitiline analüüs ja suunad edasiseks uurimiseks

Taoline blogide kaardistamine on olukorrast ülevaate saamiseks hea moodus. Oluline on enne hindamiskriteeriumid paika panna. Arvan, et see õnnestus. Kuid kindlasti saaks tõhustada

otsingukriteeriume. Praegusel juhul tulenes see autori Interneti ja erinevate andmebaaside ning otsingumootori kasutamise oskusest, tutvustest, kes soovitasid ning kellelt küsisin ka ise vihjeid erinevatele ettevõtteblogidele. Ning nende ettevõtete puhul, mis teemakataloogides ega otsingutulemustes ei kajastanud, mängis rolli autori enda loogikatunne ja sisetaju. Kust veel otsida? Millised ettevõtted veel kahe silma vahele on jäänud? Siiski olen ma üsna kindel, et praeguse Eesti ettevõtteblogi maastiku olen ma suhteliselt täielikult kaardistanud, kolme kuu pärast võib olukord muidugi juba oluliselt muutunud olla.

Intervjuude puhul tuleb kindlasti rääkida valimi esinduslikkusest. Usun, et 10 500se tiraažiga tehnikaajakirja (mis ka ise blogib), innovatiivne ja tehnikateadlik peatoimetaja (kes ka ise blogib), on pädev ekspert. Usun, et 20aastase kogemusega koolitaja, Eesti blogipalaviku põhjustaja, maailma tehno- ja innovatsioonipulsil kätt hoidev meediahäkker ja Eesti ühiskonna pärast südant muretsev arvaja on pädev ekspert. Usun ka, et 10aastase *online* turunduse kogemusega (loonud ja juhtinud üle 100 turundusprojekti, sh Adidas, Sonera, BBC Worldwide) ning enne seda 10aastase *offline* turunduse kogemusega (klientideks mh Coca Cola, Sony Playstation, Greenpeace) blogiva, eduka internetiturundusfirma juht ja koolitaja on pädev ekspert. Edaspidi saab kindlasti intervjuusid juurde teha, valikut laiendada, valimi esinduslikkust veelgi suurendada. Rääkida erinevate firmadega, nii nendega, kes blogivad, kui nendega, kes seda ei tee. Intervjueerida nt kedagi Montonist, Trendist, Mobist (ettevõtted, kes blogivad) või nt Hansapangast, Klassikaraadiost, restoranist Gloria jne (ettevõtted, kes mingil põhjusel veel ei blogi). Küsida ka neilt, mis nad asjast arvavad, miks nad blogivad/ ei blogi. Näost-näku intervjuud on selleks hea viis, samas tund aega on ilmselgelt hilisemaks analüüsiks liiga mahukas. Tõenäoliselt ei ole mõtet firmade (juhtide?) käest küsida blogi definitsiooni ning meelsust Eesti blogosfääris. Jätta personaalne blogimine üldse fookusest välja.

Samuti saab teha kordusintervjuud Roonemaa, Marveti ja Gurneyga (et minna teemaga laiemaks, leida põhjuslikke seoseid) ning juurde võtta rohkem eksperte (nii tehnika-, kui ka kommunikatsiooni-, turundus-, PR-spetsialiste, ühiskonnateadlasi, visionääre, innovaatoreid). Lisaks temaatika olulisuse tõstatamisele, ettevõtetele soovitude andmise võiks ehk veel üheks praktiliseks väljundiks kujuneda ühtne ettevõtteblogide kataloog, nagu seda personaalsetele blogidele on blog.tr.ee (see võiks olla üles seatud isegi nt neti.ee teemakataloogide alla, nagu praegu on „Info ja meedia” all foorumid). See annaks hea ülevaate avatud, suhtlevatest ning ligipääsetavast ettevõtetest.

Lisaks meetoditele võiks teema edasine uurimine laiendada uurimisobjekti mitmekesisust. Praegusel kujul on uurimistöö pilootuuring, põhiliselt küsimuste küsija, olukorra kaardistaja, sissejuhatus loodetavasti paljudele tulevastele selleteemalistele uurimustele. Töö pakub sissevaadet olukorda Eesti ettevõtteblogide maastikul, arutleb käsitluste ja küsimuste üle, mis võiks (edaspidi) teema juures olulised olla. Projekt on aga pikemaajalise osalusvaatlusega protsess ning edaspidi võiks vaadelda nähtust erinevatest tahkudest ning analüüsida põhjalikumalt mõtlemisviisilist, organisatsioonikultuurilist ja ühiskondlikku konteksti. Selle hetkeseisu, arengut siiani, tulevikupotentsiaali.

Seega oleks huvitav kaasata ka muid ühiskonnateoreetikuid peale Castellsi, võib-olla tutvuda Daniel Belli ja Frank Websteri lähenemistega, kuid täpsemate teoreetiliste lähtekohtade valimisel tuleks kindlasti teha täiendavat eeluurimist. Kahtlemata on teema huvitav ning ainekogust ja ideid edasiseks uurimiseks jagub.

Kokkuvõte

Blogid – need algselt isiklikku laadi veebipäevikud on muutunud avalikku arvamust mõjutavaks relvaks. Käesoleva uurimistöö eesmärk on kaardistada Eesti ettevõtteblogid ning arutleda nende vajalikkuse, eesmärkide ja tuleviku teemadel.

Peamisteks uurimisküsimuseks on: Milline on olukord Eesti ettevõtete blogimaastikul? Kas ja millised ettevõtted peaksid blogima? Milline roll on blogidel täna ja homme Eesti ettevõtete ning infotehnoloogiamaastikul?

Märksõnad: blogide rollid, eesmärgid, võimalused, definitsioonid ja tüpoloogiad.

Töö esimene osa esitleb, võrdleb ja diskuteerib olemasoleva teooria üle ning sünteesib sellest empiirilises uurimuses kasutatava tüpoloogia, mille kaudu Eesti firmablogosfääri määratleda. Teine pool teooriast integreerib teemasse Grunigi kommunikatsioonimudelite teooria ja *Cluetrain Manifesto* filosoofia turgudest kui vestlustest ning arutleb teemadel blogide efektiivsus suhtekorralduses ja võimekus luua kogukondi, vestluslikke suhteid, inimlikku häält.

Struktuurilt jaguneb töö kaheks: teooriaks ja empiirikaks. Töö esimene osa arutleb võimuhete, avalikkuse toimimise, uute suundade (turgude laienemine, uue põlvkonna veeb) üle ühiskonnas ning blogide rolli üle selles, diskuteerib blogide rolli ja efektiivsuse üle ettevõtte suhtekorralduses (vastavus erinevatele suhtekorralduse eesmärkidele ning kommunikatsioonimudelitele) ning esitleb erinevaid blogide definitsioone ja tüpoloogiaid ning töötab välja parimad lahendused Eesti kontekstis. Ülevaade antakse ka Interneti, ettevõtete ja blogimise olukorrast Eestis. Empiirika koosneb kaardistamise ja intervjuude esitusest ning peamistest tulemustest. Töö sisuline osa lõpeb järelduste ja diskussiooniga.

Kaardistamise analüüsist järeldub, et ettevõtteblogidele on üldiselt halb ligipääsetavus, firmad ei tutvusta, defineeri oma blogisid, esineb visuaalset ja süsteemset segadust. Vähe on tippjuhtide ja ülefirmalisi individuaalseid blogisid, blogijateks on pigem grupid kui indiviidid. Edustusblogid pole õnneks väga populaarsed, pigem kirjutatakse isiklikel teemadel. Uurimistöö põhiväärtus on aga ekspertintervjuudes. Intervjuud kolme valdkonna spetsialisti, ajakirja [Digi] peatoimetaja Henrik Roonemaa, OÜ Altex internetiturundaja Robin Gurney ja

Tehnokratt Peeter Marvetiga diskuteerivad teemadel kas ja millised ettevõtted peaksid blogima, mis on blogimise eesmärgid ja võimalused, kas ettevõtteblogid suudavad luua kogukondi, kahe-suunalist kommunikatsiooni, vestluslikke suhteid, milline on hea/efektiivne ja milline on halb/kahjulik firmablogi ning milline on olukord Eesti ettevõtte- ja infotehnoloogiamaastikul eile, täna ja homme ning milline roll on selles blogidel.

Roonemaa, Gurney ja Marvet arvavad, et sugugi mitte kõik ettevõtted ei peaks blogima ning enne kui firma blogima asub, tuleks tegevuse eesmärgid, aja-kulu suhe ja alternatiivid läbi mõelda. Blogide eesmärk on rahuldada sihtgrupi huvid proovides samal ajal aidata ka sihtgruppidel nende huvisid rahuldada. Blogosfääri kui sellist on intervjueeritavate sõnul raske üheselt mõista, sellist asja nagu firmablogosfäär nende arvates olemas ei ole ning ka kogukondade loomisesse nad väga ei usu. Nõustuti, et õigesti kasutatud blogimine võib olla vägagi efektiivne PR-vahend. Ühtne seisukoht oli, et kui blogida, siis hästi või üldse mitte, sest halb blogimine mõjub ettevõttele tõenäoliselt kahjustavalt. Tulevikuvisionides näeb Marvet, et info hakkab meediast mööda liikuma, vestlused toimuvad mujal ning inimesed peavad õppima paremini infot haldama. Roonemaa on samuti veendunud, et veebiosa meie elus ja äris suureneb. Gurney teab juba praegu, et turud on vestlused.

Kahtlemata on teema huvitav ning ainekust ja ideid edasiseks uurimiseks jagub. Projekt on pikemaajalise osalusvaatlusega protsess ning edaspidi võiks vaadelda nähtust erinevatest tahkudest ning analüüsida põhjalikumalt mõtlemisviisilist, organisatsioonikultuurilist ja ühiskondlikku konteksti. Selle hetkeseisu, arengut siiani, tulevikupotentsiaali.

Summary

„Corporate blogs in Estonia”

Purpose of the study

This bachelor thesis aims to map the landscape of Estonian corporate blogs. It focuses mainly on the following topics: the effectiveness of (corporate) blogs in public relations and their role in the society at large, the potential and purposes of blogging, the definitions and categorizing of (corporate) blogs, good and bad practices.

The main research questions were as follows:

What is the current situation in the Estonian corporate blogosphere?

If and what kind of enterprises should and should not blog?

What is the potential and purpose of (corporate) blogging?

What is the role of blogs in the yesterday, today and tomorrow of the Estonian corporate- and infotechnological realm?

Keywords: corporate blogging, blogging definition, blogging typology, Information society, public sphere, public relations, effectiveness, potential and purpose of blogs

Nature of the study

The nature of this research is mainly question-asking and situation-mapping, it is an introduction to, hopefully many future studies on the topic. As for now, the bachelor thesis claims to offer an insight to the field of Estonian business blogs, discuss different viewpoints and questions that could be important in context of the topic (further on).

Method

The empirical methods used were mapping and expert interviews. The selection of 35 corporate blogs were mapped during January and March-April, 2007 using the search engines of www.neti.ee, www.google.ee, www.blog.ee, www.blog.tr.ee and www.ajaveeb.ee. The search words were „blog”, „corporate blog”, „business blog”, „group blog” and the names of different enterprises. Virtually all topic catalogues of neti.ee were scanned through (e.g. media, banking, tourism, catering, technology, ministries). Blogs were also found through personal recommendations and tips. The blogs are mapped by their author(s), content, purpose, extent and pattern. Yet the main value of the thesis lies in the expert interviews.

Three experts, gurus of the field were interviewed: the chief editor of the technology magazine [Digi] – Henrik Roonemaa, the founder and CEO of the internet marketing enterprise Altex – Robin Gurney and the „Technokratt” and media hacker, schooler and thinker – Peeter Marvet.

Key findings: the mapping

The main results were: blogs are not very accessible, companies do not introduce or define their blogs (why and for whom are they blogging?), much visual and systematic confusion occurs (who is blogging, how can I get back to main website?), there is still little CEO blogs and all-employee blogs, rather groups (of experts) than individuals, blog. Thankfully, the promotional blog is not very widely spread in Estonia (for now) and personal topics are preferred.

Key findings: the interviews

The company planning to start blogging should first think through what do they want to achieve, can it be done by blogging, what is the time-cost benefit, what are the alternatives, do they have a good blogger, what do they have to say and who should care? The purpose of blogging is to reach the win-win solution of a mixed-motive communication (satisfy the company's needs while trying to help our publics to satisfy theirs). Blogosphere, as such, is a complex term and according to the interviewees, a corporate blogosphere, as such, does not exist (in Estonia). The interviewees did also not believe in the power of blogs to create community. They agreed that blogging can be an effective PR-tool, when used properly, when used badly (a „dead” blog, uninteresting content, not dealing with the comments), it could be devastating to the company. In the future visions, Marvet sees that the information is starting to drift pass media (post advertising media). Roonemaa is also convinced that the importance of the Web in our everyday and business lives continues to rise. Gurney knows already today that the markets are conversations.

Kasutatud allikad

Angehrn, A. (1997). Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model. <http://www.calt.insead.edu/eis/icdt%20documents/icdt-emj-1.pdf>. Vaadatud 29. mail, 2007.

Bartholomew, A. (2006) Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses talk with Customers. *International Journal of Advertising*, 25 (4) 553-554

Blog.tr.ee statistika. (2006, 2007) <http://web.tahvel.info/?p=98>. Vaadatud 29. mail, 2007.

Carmichael, J. & Helwig, S. (2006) Corporate Weblogging Best Practices. <http://www.uwebc.org/opinionpapers/archives/docs/CorporateBlogging.pdf>. Vaadatud 29. mail, 2007.

Castells, M. (2000). Materials for an Exploratory Theory of the Network Society. *British Journal of Sociology* 51 (1), 5-24.

Castells, M. (2007) Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1 (2007), 238-266.

Dozier, D. M., Grunig, L. A. & Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah (New Jersey); Hove: Lawrence Erlbaum Associates.

Eesti Statistikaamet (2006). Infotehnoloogia leibkonnas 2006. http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Sotsiaalelu/02Leibkonnad/06Leibkonna_elamistingimused/01Infotehnoloogia_leibkonnas/01Infotehnoloogia_leibkonnas.asp. Vaadatud 29. mail, 2007.

Fernando, A. (2004) Big Blogger is Watching You! Reputation management in an Opinionated, Hyperlinked World. *Communication World* 21 (4), 10-11.

Gordon, J. C. (1997). Interpreting definitions of public relations: self assessment and a symbolic interactionism-based alternative. <http://faculty.jmc.ksu.edu/gordon/symbolic.htm>. Vaadatud 26. mail 2007.

Grunig, J.E. (2001). "Two-Way Symmetrical Public Relations – Past, Present & Future". In Heath, R. (toim.). *Handbook of Public Relations*. Sage, Newbury Park, CA.

Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: a Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah (N.J.); London: Lawrence Erlbaum Associates.

Gurney, R. (2007). Autori intervjuu. Lisa 3. Tallinn, 3. mail

Hartelius, E. J. (2005). A Content-Based Taxonomy of Blogs and the Formation of a Virtual Community. *Kaleidoscope: A Graduate Journal of Qualitative Communication Research* 2005 Fall (4), 71-91.

Helenius, T. (2001). *Marketing in Cyberspace*. Ettekanne. *Marketing in Cyberspace*. Helsinki, 16. august, 2001.

- Hobson, N. (2006). Not-So-Small Talk. *Communication World* 23 (3), 16.
- Hobson, N. & Weil, D. (2006). Can the Corporate Blogs Ever Really be Credible? *The Business Communicator* 7 (2), 1-2.
- Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) Eesti ettevõtetes: 2006. aastal läbiviidud uuringu tulemused. <http://www.riso.ee/et/node/137>. Vaadatud 29. mail, 2007.
- Kanger, L. (2005). Infoühiskonna määratlemine: kriitiline ülevaade. Käsikirjaline magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Kelleher, T. & Miller, B. M. (2006). Organizational Blog and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes, *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(2), 369.
- Kirst, K. (2007). Ettevõtteblogid Eestis. Käsikirjaline seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu. http://www.ut.ee/~kirstkad/semtoo_kirst.doc. Vaadatud 29. mail, 2007.
- Kirst, K. (2007). Nieminen, H.: Rahvusliku avaliku sfääri kujunemisest. Referaat. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu. <http://www.ut.ee/~kirstkad/Nieminen.doc>. Vaadatud 29. mail, 2007.
- Lee, S., Hwang, T. & Lee, H. (2006). Corporate Blogging Strategies of the Fortune 500 Companies. *Management Decision* 44 (3), 316-334.
- Levo, L. (2005) Blogid ajakirjanike allikana. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Lõhmus, M. (1999). Toimetamine: Kas loomingi või tsensuur. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Marvet, P. (2007). Autori intervjuu. Lisa 3. Tallinn, 3. mai.
- Masing, K. (2007). Ligi kaks kolmandikku Eesti elanikest kasutab arvutit ja internetti. Eesti Päevaleht, 19. jaanuar.
- Moss, D., Warnaby, G., Thame, L. (1996). Tactical Publicity or Strategic Relationship Management? An Exploratory Investigation of the Role of Public Relations in the UK retail sector. <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet;jsessionid=9F07E8AC82833FBFEDA57A76E1DBEA8B?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0070301205.html>. Vaadatud 29. mail, 2007.
- Nieminen, H. (2006). On the Formation of the National Public Sphere. <http://www.valt.helsinki.fi/comm/fi/english/WP1.pdf>. Vaadatud 29 mail, 2007.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Vaadatud 29. mail, 2007.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2006). Information Technology Users and Uses Within the Different Layers of the Information Environment in Estonia. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2006). Infoühiskond ja uus meedia. Loengukonspekt kevadsemestrist 2006. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Roonemaa, H. (2007). Autori intervjuu. Lisa 3. Tallinn, 1. mai.

Runnel, P. & Vengerfeldt, P. (2004). Uus meedia Eestis. Rmt. Vihalemm, P. (toim.)

Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis aastail 1965-2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 233-256, 373-382.

Searls, D. & Weinberger, D. (2001). The Cluetrain Manifesto: End of Business as Usual.

<http://www.cluetrain.com/book/index.html>. Vaadatud 29. mail, 2007.

Smudde, M. (2005). Blogging, Ethics and Public Relations: A Proactive and Dialogic Approach. Public Relations Quarterly 50, 3, 34.

Van Ruler, B. & Verčič, D. (2002). The Bled Manifesto on Public Relations.

<http://www.scribd.com/doc/15366/bledmanifesto>. Vaadatud 29. mail, 2007.

Veebipõhine Eesti-Inglise-Eesti sõnaraamat. <http://aare.pri.ee/dictionary.html?query=blog&lang=en&meth=part&switch=&otsi=otsi>. Vaadatud 29. mail, 2007.

Veebipõhine Õigekeelsussõnaraamat (2006). <http://www.keelevara.ee/login/?d=qs2006&q=blogi&sne.x=0&sne.y=0>. Vaadatud 29. mail, 2007.

Lisa 1

Nr	Ettevõtte nimi, kelle (idee ja) vastutus reaalset	Blogi	Blogi aadress	Blogi tüüp	Kes blogib?	Kommentaari
1	Presshouse OÜ, ajakiri [Digi]	[Digi]	www.digi.ee	Ülevall-alla grupp	Põhiliselt 2:Sven ja Lauri, kokku neli blogijad: 2 toimetajat: Sven Vahar ja Leho Lahtme, peatoimetaja Hendrik Roonemaa ja keegi Lauri	4-5, vahel ka 10 postitust päevas ei ole ebatavaline Ajakirja koduleht ongi blogi vormis
2	Disaini, interjööri, arhitektuuri, elukeskkonna ajakiri Ruum	Ruum	www.ruum.net	?	anonüümne	Postitused piisavalt tihedad, sobivad ajakirja stiiliga
3	OÜ Presshouse, ajakiri Naisteleht	Moeblogi:Frankly Darling	www.naisteleht.ee/moeblogi	Ülevall-alla individuaalne	1: keegi Frankly Darling (ilmselt Naistelehe ajakirjanik)	Asutamisest saati (4.dets) kolm postitust, kuid lugejaile tundub meeldivat
4		Oh My Gosh	www.naisteleht.ee/ohmygosh	Ülevall-alla individuaalne	1: keegi Oh My Gosh (ilmselt Naistelehe ajakirjanik)	Ainult üks postitus, 30. okt 2006. Ei saa aru, miks ta veel üleval on
5		Marii veerg	www.naisteleht.ee/marii	Ülevall-alla tippjuhtkonna pühendumine	1: peatoimetaja Marii Karell	Kirjutab peatoimetaja infoligipäasuga sellest, mis meeldib
6		Elis või Maria või kõik blogid	www.naisteleht.ee/blog/17 või www.naisteleht.ee/blog/15 või www.naisteleht.ee/blog	Ülevall-alla ülefirmaalne? kõikide naistelehe blogide kogu, tundub nagu oleks kõigil töötajatel ja kasutajatel oma kontod/ blogikodu loodud	1: reaalset võtsid sõna Naistelehe toimetajad Elis Aunaste ja Maria Rahn, pluss kõik eelnevad	Lõpuga blog/nr nimelised blogid stiilis blogi: triin ja blogi: roosike 167, justnagu oleks kõigil oma blogi, numbreid on sadu, kasutanud on seda üksikud
7	OÜ Presshouse, ajakiri Sport+	Sport+	sportpluss.blogspot.com	Ülevall-alla grupp	2: ajakirja toimetajad Lauri Tankler ja Maarja Vär	Kaks toimetajat räägivad spordi-ja ajakirja teemadel
8	AS Forma Media, ajakiri Trend	Trend Blogi	www.trendiajakiri.ee/est/blog	Ülevall-alla grupp	4:Trendi kaasautor Anna-Maria Penu, endine peatoimetaja Koidu Raudvere, peatoimetaja Triin Tammert ja moetoimetaja Urmas Väljaots	Peatoimetaja sõnul loeb blogi umbes 500 inimest päevas
9	Eesti Ekspressi Kirjastuse AS	Ekspressi ajaveeb	www.ekspress.ee/blog	Ülevall-alla tippjuhtkonna pühendumine10/ individuaalne	1: Ekspress.ee vanemtoimetaja Margus Järv	Sissekanded 26.-28. jaanuar, 2007
10	Postimees AS, noorte- ja peolisa Hip!	Hipbloog	www.hip.ee/bloog	Ülevall-alla grupp	4: meedia- ja meelelahutus-toimetuse vanemtoimetaja Andri Maimets, sama reporter Marko Lillemägi, Liis Lusmägi, eriprojektide vastutav toimetaja Kuldar Kullasepp	Tundub välja surnud, viimane sissekanne 30.10.2006
11	Postimees AS, Spordi-toimetus	Postimehe spordiblog(i)	suusk.blogspot.com	Ülevall-alla grupp	2: Postimehe vanemtoimetaja Priit Pullerits ja Postimees Online	Kaks ühise huviga töötajat räägivad ühisest huvist – pikad

					reporter Martin Šmutov	ajakirjanduslikud tekstid piltidega
12	Eesti Päevalehe AS	Eesti Päevaleht Online'i blogi	Uus.epl.ee	Ülevall-alla tippjuhtkonna pühendumine	1: Eesti Päevaleht Online'i peatoimetaja Lea Larin	Ka veel mitte päris juhblogi, aga väga armastatud kuni 2006. aasta suve lõpuni, mil uue kujundusega epl.ee üles läks (blogi tehti protsssessi jälgimiseks)
13	Buduaar Meedia OÜ, ajakiri Buduaar	Kristi beebiveerg	http://buduaar.ee/newSite/Kristi/newsId,135	Ülevall-alla individuaalne	1: Buduaarist lapsepuhkusel olev Kristi Ojastu	Kristi peab beebipäevikut, räägib oma läbielamistest
14		Buduaari veerg	http://buduaar.ee/newSite/Toimetaja	Ülevall-alla grupp/ alt-üles ülefirmaalne	Täiesti erinevad autorid, ilmselt töötajad	
15		Meesteveerg	http://buduaar.ee/newSite/Meesteveerg	Ülevall-alla grupp	Erinevad meesautorid	
16		Alar Ojastu veerg	http://buduaar.ee/newSite/Alariveerg	Ülevall-alla individuaalne	1: Alar Ojastu	Räägib naistele armastusest
17	Baltika AS, Montoni bränd	Monton blogib	blog.monton.ee	Ülevall-alla grupp	Autorite nimistus 4 nime, reaalselt blogis Helen	Olenemata sellest, et reaalselt blogib üks inimene, pean grupiblogiks
18	Mobi Solutions OÜ	M-aailm	blog.mobi.ee	Ülevall-alla grupp/ alt-üles ülefirmaalne	Autorite nimistus 16 ning tõesti väga erinevad nimed blogivad	Üks eeskujulikumaid ettevõtteblogisid
19	Tallinna Linnateater	Festivali ajaveeb	www.linnateater.ee/ajaveeb	? ülevall alla grupp või individuaalne	anonüümne	Linnateatri IV rahvusvaheline teatrifestivali „Talveöö unenägu” ajal blogitud
20	No teater	Kuningas Ubu. Blog.	http://www.no99.ee/et/tekstid/kuningas_ubu/kuningas_ubu_blog	? Ülevall alla grupp või individuaalne	Anonüümne	Etenduse „Kuningas Ubu” jaoks üles kutsutud blogi
21	Hiina restoran Tsink Plekk Pang	Magasin	www.pang.ee	Ülevall-alla individuaalne	1: Sass Henno (ilmselt töötaja)	Segane. Vaid üks pikk ja kommenteerimata postitus
22	Kommertsprojekt Lastminute.ee, trip.ee tegijatelt	Trip.ee	www.trip.ee	Alt-üles ülefirmaalne	3 trip.ee tegijat Veigo Kell, Kristjan Jansen ja Toomas Toots	Väike ettevõtte ja kõik saavad rääkida vabalt, samas neutraalne teema – reisimine
23	Sevenline OÜ	Sevenline internetiturundus	www.sevenline.ee/blog	Ülevall-alla tippjuhtkonna pühendumine	1: Sevenline OÜ internetiturunduse ja veebiarenduse projektijuht Priit Kallas	Väga asjalik
24	OÜ Tr.ee, Blog.tr.ee	Technic Kitchen	http://web.tahvel.info	Ülevall-alla grupp	2: Andris Reiman ja Heimar Lill	Väga professionaalne
25	AS Elion	Digitark	digitark.elion.ee	Ülevall-alla grupp	Grupp Elioni inimesi, nt Elioni esinduste tehnikajuht Heigo Ensling, televisiooniteenuste ärijuht Remo Tiigirand jpt	Lisaks Elioni inimestele ka autorid väljastpoolt. Halvasti seotud kodulehaga: viide Digitark
26	OÜ Altex Marketing	Altex „internetiturundus” marketing blog	www.altex-marketing.com	Ülevall-alla grupp/ individuaalne	Peamiselt Robin Gurney, „co-founder, aga ka teised	Lisaks oma inimestele ka autorid väljastpoolt
27	Skype	Skype eesti keeles	share.skype.com/sites/et	Ülevall-alla grupp	Sype'i töötajad Andrus, Jaanus jt, + Siim Teller jpt	Palju lugejaid, arvamusi, saiti ise segane

28	OÜ Karuskose ja OÜ Vanderlini kaubamärk soomaa.com	Soomaa.com Blog	Soomaa-com.blogspot.com	Ülevallt-alla (tippjuhtkonna pühendumine)	Aivar Ruukel, kelle nime Pärnumaalased Soomaaga seostavad	Sait pisut segane ja eklektiline, samuti blogi, kuid kõik vajalik on olemas
29	Tarkinvestor OÜ	Blog	www.tarkinvestor.ee/blog	Ülevallt-alla (tippjuhtkonna pühendumine)	Kristjan Lepik, tarkinvestor.ee asutaja	Investeerimisest, finantsturgudest, jõuludest jms, struktuuris paikneb blogi artiklite all
30	Helmes OÜ	Helmes blogib	blog.helmes.ee	Ülevallt-alla grupp/ edustus	2: Mart Stöör ja Siim Lepisk	Suhteliselt anonüümne, halvasti firmaga/kodulehega seotud
31	OU Developers Team	DT blogi: Tarkvara. Veeb. Mobiil. Multimeedia. Tehnoloogia	www.dt.ee/blog	Ülevallt-alla grupp/ individuaalne	Peamiselt keegi Gunnar, aga ka Lembit, anonüümne/ametlik Developers Team	Professionaalide poolt väga hinnatud, paljuloetud, teemasse
32	Zone Media OÜ	Zone.ee Weblog	Blog.zone.ee	Ülevallt-alla grupp/ individuaalne	Peamiselt keegi Ardi, korra ka oli ka Margus	IT-teemalist, tehnikajuttu, ilmselt arvutipoiss blogib
33	Strike OU hallatav www.ee	Wwwärav blogi	Blog.www.ee	Alt-üles (ülefirmaalne)	Kõik, kes registreeruvad	Pigem foorumi moodi, väga segane
34	OU Carrot Konverentsid, Pärnu Konverentside tütarettevõtte	Carrot.ee blog	www.carrot.ee/blog	Ülevallt-alla (tippjuhi pühendumine)	Ott Sarapuu, tegevjuht ja külalisblogijad	Järjepidevuse probleemid, koduleht on maas, muidu moodne, räägib relevantsetel teemadel
35	Nagi OU	Nagistaja: Nagi.ee uudised, soovitusel, teenusega seonduv	Nagistaja.nagi.ee	Ülevallt-alla edustus/ grupp?/ individuaalne?	Anonüümne, kas kirjutab üks või mitu?	Hõre, kuid siiski järjepidev, anonüümne, pressiteadete copy-paste?

Lisa 2

1) Kuivõrd ise puutute kokku blogimisega?

- * Mis ajast?
- * Kui tihedalt?
- * Mitu blogi ja mis teemadel teil endal on?

2) Kuidas Teie defineerite blogi?

- * Mis on blogimise eesmärk, miks blogitakse?
- * Milline on Teie arvates hea blogi?
- * Milline on teie arvates blogide/blogimise elutsükkel?

3) Mis on Teie jaoks blogosfäär, blogimaastik?

4) Kuidas iseloomustate Eesti blogosfääri?

- * Milline see on, miks ta selline on? Milline on meelsus, suhtumine (sõbralik atmosfäär või ärapanemine, konnatiik nagu kõik muu Eesti puhul, torm veeklaasis, kas on reaalne neljas võim, ühiskonna valvekoer, pealtnägija, milline on reaalne mõju?)
- * Blogosfäär kui kogukond, kogukonnad?
- * Võrreldes mõne teise riigiga...
- * Milline oli varem, milline on nüüd, muutused, arengud
- * Kuhu liigub, kuhu võiks liikuda, trendid, mida ennustate?

5) Kuivõrd olete kokku puutunud ettevõtete blogidega?

- * Kas te ise loete mõnda ettevõtteblogi?
- * Mis on Teie jaoks ettevõtteblogi?
- * Tooge näide heast ettevõtteblogist? Mis teeb ta heaks?
- * Kas ettevõttel peab olema üks blogi või võib olla mitu? Mis vahe seal on?
- * Kas ettevõtte peaks olema ise blogi haldaja või looma selle avalikku blogspoti või wordpressi? Kas seal on mingi vahe?
- * Kas, miks ja millised ettevõtted üldse peaks/ei peaks blogima? (kõik? elustiili, niši, tehnoloogia...kelle sihtgrupid on internetikasutajad? Pean silmas panku, ajalehti, multimeediaettevõtteid, tehnoloogiafirmasid, autode maaletoojaid, spordi-, vaba aja, toitlustus- ja turismiettevõtteid)
- * Kes peaks blogima (tippjuht, kõik töötajad, grupp eksperte)?
- * Millist peaks blogima?
- * Millisel juhul peaks blogima (kord päevas, siis kui on midagi öelda, eriliste projektide raames...)? Millal ei peaks?
- * Mis on Teie arvates korporatiivse blogi eesmärk? (kogukondade loomine, meie-tunne, üksteise tundmaõppimine, endast rääkimine, jagamine, teistelt õppimine ja teistele õpetamine <-- see, mis tuli minu uurimistööst välja, edustus ja omakasu ei tulnud ... kui ise ei maini, küsin kommentaari)
- * Kui efektiivne on firmablogi Teie arvates kommunikatsiooni-/PR-vahendina?
- * Kas toetab (Grunigi) sümmetrilist kahepoolse kommunikatsiooni mudelit?
 - *loob efektiivseid suhteid ning koostööstruktuure, ennistab konflikte*
 - *uses communication to negotiate with publics, resolve conflict, and promote mutual understanding and respect between the organization and its public(s).*
 - *communicators use what they know about publics to negotiate win-win solutions to conflicts, building mutually beneficial relations with publics.*
- * Kas suudab luua kogukonna?
- * Kui suurt mõju üldse suudab blogimine ühe ettevõtte edukusele avaldada?

6) Milline on Teie arvates Eesti firmablogi maastik?

- * Kas see on olemas?
- * Milles see väljendub?
- * Milline üldse peaks olema üks ettevõtteblogosfäär? Mis sõlmib erinevate firmade blogid võrguks?
- * Miks on ettevõtteblogid Eestis nii vähe levinud?
- * Kas Eesti ettevõtete blogid loovad kogukondi, vestluslikke suhteid, inimlikku häält, usaldust, positiivsust/optimismi ja pühendumust?
- * Kas nad peaksid seda tegema? Kas üldse on võimalised?
- * Mis on tulevik (interaktiivsed kodulehed? Seamless online-presence)?
- * Milline peaks Eesti firmablogide maastik olema, milliseks võiks kujuneda

- * Ennustaga, milliseks reaalselt kujuneb
- * Paralleelid teiste riikidega

7) Mida arvate moodsatest äri filosoofiatest "turud on vestlused"?

*Inimlik hääl - dialoogile avatud olemine, vestleva kommunikatsiooni tervitamine ja kohese tagasiside pakkumine ja suhtlemine huumorisoonega, vigu tunnistades, teisi inimestena koheldes ning konkurendile linke pakkudes;

*Heade ning vestluslike suhete loomise ja hoidmise strateegia, mida mõõdeti viie faktori kaudu: „positiivsus (partneriga rõõmsal, mitte kriitilisel toonil suhtlemine); avatus (otsekoheselt suhte loomuse (nature) üle arutlemine ja oma soovide suhte vajadustest tahapoole panemine); kindlustunne (assurance) (oma soovi suhet jätkata kommunikeerimine); sotsiaalsed võrgustikud (tavapärastele ühendustele ja suhetele toetumine (relying on common affiliations and relations); ja ülesannete jagamine (oma kohustuste täitmine).”

*Selleks, et siseneda turuvestlusele (market conversation), peab veebilehtedel olema 'hääl', nad peavad väljendama vaatenurka, sütitama dialoogi ja andma juurdepääsu abivahenditele inimestele.

**Kas blogid aitavad kaasa sellele, et inimesed tajuksid paremini organisatsiooni suhete hoidmise strateegiaid (kommunikeeritud pühendumine suhetele, vastutuse/ ülesannete jagamine, vastutustundlikkus/ klienditeendindus, positiivsus/ optimism) ja kas blogimine inimlikustab ettevõtet ning tekitab organisatsiooni ja selle toodete/ teenuste ümber kogukonna, meie-tunde?*

- * Kas see saab toimida Eestis, juba toimib?
- * Millised on trendid ärimaailmas, kommunikatsioonis, turunduses, e-maailmas?
- * Kas blogidel on selles roll?

Lisa 3 - CD

Juuresolev CD-plaat Henrik Roonemaa, Peeter Marveti ja Robin Gurney (inglise keeles) intervjuude täislindistustega.